



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingového mixu vegetariánské restaurace

Marketing Mix Design for the Vegetarian Restaurant

Student: Martina Křižanová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.

Ostrava 2015

## Zadání bakalářské práce

Student: **Martina Křižanová**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: **Návrh marketingového mixu vegetariánské restaurace**  
**Marketing Mix Design for the Vegetarian Restaurant**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika vegetariánské restaurace
3. Teoretická východiska marketingového mixu služeb
4. Metodika sběru dat
5. Analýza současného marketingového mixu
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 816 p. ISBN 978-0131457577.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2. aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2014. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 07.05.2015



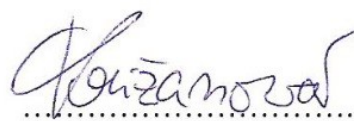
  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

**Prohlášení:**

„Prohlašuji, že jsem celou práci, s výjimkou příloh č. 1,2, které jsem převzala, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 05.05.2015

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Křižanová', written over a dotted line.

Martina Křižanová

**Poděkování:**

Touto cestou bych ráda poděkovala paní Ing. Janě Ostrožné, Ph.D. za trpělivost a odborné vedení mé bakalářské práce a dále majitelům Jidelny zdravého stravování U Bušků za poskytnutí veškerých potřebných informací a vstřícnou komunikaci.

## Obsah

<b>1. Úvod.....</b>	<b>6</b>
<b>2 Charakteristika prostředí vegetariánské restaurace .....</b>	<b>7</b>
2.1 Vegetariánství a vegetariánské restaurace .....	7
2.2 Charakteristika Jidelny zdravého stravování U Bušků .....	8
2.3 Charakteristika marketingového mikroprostředí .....	9
2.3.1 Současný marketingový mix vegetariánské restaurace.....	10
2.4 Charakteristika marketingového mezoprostředí .....	14
2.4.1 Konkurence .....	14
2.4.2 Dodavatelé.....	14
2.4.3 Zákazníci .....	15
2.4.4 Veřejnost .....	15
2.5 Charakteristika marketingového makroprostředí.....	16
<b>3 Teoretická východiska marketingového mixu ve službách .....</b>	<b>19</b>
3.1 Pojetí služeb .....	19
3.1.2 Nehmotnost .....	19
3.1.3 Neoddělitelnost .....	20
3.1.4 Proměnlivost .....	20
3.1.5 Pomíjivost .....	20
3.1.6 Nemožnost vlastnictví služeb.....	20
3.2 Marketingový mix služeb .....	21
3.2.1 Produkt .....	22
3.2.2 Cena.....	22
3.2.3 Distribuce .....	24
3.2.4 Marketingová komunikace.....	25
3.2.5 Materiální prostředí .....	26

3.2.6 Lidský faktor .....	26
3.2.7 Procesy .....	27
3.3 Poziční mapa.....	28
3.4 Cenová citlivost .....	30
3.5 Emoce a cena .....	31
<b>4 Metodika sběru dat .....</b>	<b>34</b>
4.1 Přípravná fáze .....	34
4.1.1 Definování problému .....	34
4.1.2 Definice cíle výzkumu .....	34
4.1.3 Plán sběru dat .....	35
4.2 Realizační fáze .....	36
4.2.1 Průběh sběru dat .....	36
4.2.2 Analýza dat.....	37
4.2.3 Charakteristika respondentů .....	37
4.2.4 Rozdělení respondentů dle věku .....	37
<b>5 Analýza současné situace .....</b>	<b>40</b>
5.1 Návštěvnost.....	40
5.1.1 Frekvence návštěv .....	40
5.1.2 Účel návštěvy .....	41
5.2 Produkt.....	42
5.3 Cena .....	43
5.3.1 Cenová citlivost.....	45
5.4 Distribuce.....	46
5.5 Marketingová komunikace .....	48
5.6 Lidský faktor.....	49
5.7 Materiální prostředí.....	50
5.8 Procesy.....	51

5.9 Vítané změny v nabídce služeb .....	53
5.10 Celkové zhodnocení služeb .....	54
<b>6 Návrhy a doporučení .....</b>	<b>56</b>
<b>7 Závěr .....</b>	<b>60</b>
<b>Seznam použité literatury.....</b>	<b>61</b>
<b>Seznam zkratek .....</b>	<b>65</b>
<b>Prohlášení o využití výsledku bakalářské práce</b>	
<b>Seznam příloh</b>	
<b>Přílohy</b>	



## 1. Úvod

Doba jednadvacátého století, ve které žijeme, se vyznačuje rychlým životním tempem. Lidé jsou neustále vystaveni stresovým situacím a nátlaku, což se ve většině případů podepisuje na kvalitě života. Sport a zdravá výživa se stávají pomocníky v boji proti sedavému zaměstnání a civilizačním chorobám. Za pomoci zdravé stravy je jednodušší udržení si mladistvé vizáže do vysokého věku a zachování vitality. V důsledku rostoucího zájmu o zdravé stravování, je budoucnost a samotné rozšiřování vegetariánských restaurací, reagující na preference spotřebitelů velmi nadějná.

Autorka práce se rozhodla pro tohle téma na základě vlastních zkušeností s vegetariánskou Jídelnou zdravého stravování U Bušků. Tato jídelna vznikla v době, kdy její současný majitel vážně onemocněl a pomocí změny životního stylu a zlepšení stravovacích návyků se mu podařilo uzdravit. Založením vegetariánské jídelny chtěl ukázat ostatním lidem, že správná výživa může být prvním krokem ke zkvalitnění života.

Jídelna zdravého stravování U Bušků funguje již po dobu čtyř let a těší se velkému zájmu a velmi dobré pověsti, jelikož majitelé především dbají na kvalitu místo kvantity. Jídelna se za dobu svého provozu ovšem nerozvíjela, z tohoto důvodu je plánem provedení analýzy marketingového mixu jídelny, aby byl zjištěn zájem ze strany zákazníků, zda by uvítali novinky v nabídkách služeb či jim vyhovuje současný stav a provoz jídelny.

Cílem bakalářské práce tedy bude analýza současného marketingového mixu. Analyzováno bude i prostředí jídelny kde patří charakteristika trhu, makroprostředí a mikroprostředí, V rámci teoretické části bude popsána charakteristika marketingových služeb a jednotlivé prvky marketingového mixu. V metodice sběru dat bude nastíněna přípravná a realizační fáze. Přípravná fáze se bude týkat definování cíle, problému a obsahu výzkumu. Sběr dat a rozdělení respondentů z hlediska pohlaví, věku a sociálního statusu bude probíhat v realizační fázi a výsledky z tohoto výzkumu pak budou použity k návrhům a doporučení.

Ke zjištění informací o zákaznících budou v bakalářské práci využívána primární a sekundární data. Primární data budou získána za pomoci marketingového výzkumu, jehož nástrojem bude sestavený dotazník, který bude zaměřen na jednotlivé prvky marketingového mixu. Zdrojem sekundárních dat budou informace, které budou poskytnuty majitelem Jídelny zdravého stravování U Bušků a data čerpána z internetových zdrojů. Výsledky, které vyplynou z výzkumu, pak budou sloužit ke konečným návrhům a doporučením.

## 2 Charakteristika prostředí vegetariánské restaurace

Kapitola bude věnována popisu marketingového prostředí Jidelny zdravého stravování U Bušků. Veškeré informace týkající se mikroprostředí byly poskytnuty majitelkou paní Buškovou. Informace o makro prostředí byly získané za pomoci internetových zdrojů.

### 2.1 Vegetariánství a vegetariánské restaurace

Úplný základ vegetariánství pochází z myšlenkového proudu hinduismu, jehož základem je pouhá myšlenka konkrétně víra v zákon reinkarnace a zákon karmanu. Hinduismus má kořeny právě v druhé polovině 1. tisíciletí př. Kr., kde sahají počátky jeho vývoje. Hlavní pohnutkou k vegetariánství tedy mohou být *náboženství* či *filosofické a duchovní* směry. V současné době je však hlavním důvodem přiklání se k vegetariánství *z etických a zdravotních důvodů*. Z hlediska etických důvodů se jedná o vyjádření nesouhlasu a odpírání masité stravy právě kvůli podmínkám, ve kterých jsou zvířata chována ve velkochovech. Právě ve velkochovech dochází k podávání hormonální stravy kvůli rychlému růstu a co největšímu odbytu, chování zvířat v malých prostorách, stresování při přepravách na porážku a další.

Z těchto nekvalitních podmínek, ve kterých jsou zvířata nucena žít a jejich strava je značně ovlivněna hormony, antibiotiky a dalšími látkami, které jsou do krmiva přidávány, pak mohou vznikat různé zdravotní problémy a civilizační choroby u lidí. MUDr. Werner Hartinger ve své knize Vegetariánství z lékařského hlediska uvádí výzkumy, prokazující nejen že vegetariáni jsou plnohodnotně vyživováni ale také fakt, že jsou mnohem méně náchylní k chorobám.

Počet vegetariánů na celém světě odhaduje na jednu miliardu a číslo neustále roste. V ČR se dle agentury StemMark stravuje okolo 2 % obyvatelstva, tedy asi 200 000 osob vegetariánsky. [27] Dle místopředsedy České společnosti pro výživu a zdraví Jaroslava Škvařila, se celkový počet v ČR odhaduje zhruba na 70 vegetariánských restaurací. Přičemž vegetariáni a vegani tvoří okolo 4 procent české populace. [28]

## 2.2 Charakteristika Jídelny zdravého stravování U Bušků

Prvním popudem k založení právě jídelny zdravého stravování byl výskyt vážné nemoci jednoho ze členů rodiny. Před samotným vybudováním se majitelé jídelny začali věnovat nejprve obchodování se zdravými potravinami v obchůdku, který vlastní již devět let. Jelikož oba manželé pracovali v klasických restauracích jako kuchaři, kde bylo často pohlíženo více na kvantitu, než kvalitu chtěli vybudovat takové stravovací zařízení, které se bude orientovat na kvalitu především.

Jídelna zdravého stravování U Bušků se nachází v Hranicích na Moravě v ulici Radniční budově (viz obr. 2.1), v prvním patře budovy je obchůdek se zdravými potravinami a v druhém patře se nachází právě jídelna zdravého stravování, která je v provozu již čtyři roky tedy, od roku 2010. Otevírací doba jídelny je od 11:00 – 14:00 hodin a přes víkend je jídelna uzavřena. Jelikož se jídelna nachází ve stejné budově, jako obchůdek se zdravou výživou provozovaný majiteli, zákazníci obchůdku mohou navštívit restauraci a naopak strávající restaurace, mohou navštívit obchůdek se zdravými potravinami. Základem Jídelny zdravého stravování U Bušků je vegetariánská kuchyně. Jídlo je připravováno z kvalitních surovin a je upravováno za pomoci profesionální velkokuchyňské technologie konvektomat. [29] Jde o multifunkční chytrá zařízení šetřící čas, vodu, tuky, suroviny a hlavně prostor což je u této restaurace velmi důležité, jelikož neoplývá velkými prostorami. Jídelna zdravého stravování U Bušků nabízí každodenně jedno jídlo, nefunguje tedy na principu klasických restaurací, kde je poskytován několikastránkový jídelníček a spotřebitel má možnost výběru. Jídelníček je zveřejňován vždy na další týden a zákazníci tak mají možnost výběru, zda jim jídlo vyhovuje či naopak ne.

Je zde také možnost volby velikosti porce, která je také cenově odstupňována (viz příloha č. 1) Zde je určitá výhoda pro spotřebitele, jelikož si může přizpůsobit porci ke svým požadavkům, tak aby byl ve výsledku spokojen, což v klasických restauracích ve velké většině nelze. K hlavnímu jídlu je poskytnuta pí-voda, tato voda je vyráběna za pomoci originální technologie tarama a je vyráběna přímo na místě v obchůdku se zdravou výživou. Zařízení pro úpravu vody bylo schváleno Ministerstvem zdravotnictví ČR. [30]

Voda se vyznačuje blahodárnými účinky na lidský organismus, jelikož je vysoce čistá, mírně mineralizovaná a má zásadité PH. Voda je k jídlu poskytována zcela zdarma spolu s čajem z citrónové trávy a zázvoru, bez ohledu na množství, které zákazník spotřebuje. Zákazníci mají možnost zakoupit si kávu.

Prostory Jídelny zdravého stravování U Bušků jsou přizpůsobeny menšímu počtu návštěvníků, jelikož majitelé nepočítali s tak velkým a rostoucím zájmem ze strany strávníků. V místnosti, která je uzpůsobena ke stravování, jsou dřevěné stoly a židle s počtem míst pro dvacet čtyři osob s tím, že značná většina lidí odebírá jídlo do jídlonosičů. Na každém stole je postavena skleněná konvice s pí-vodou. I přesto že je prostorově místnost malá, je prosvětlená díky velkým oknům. Jídlna zdravého stravování je nekuřácká a nepodávají se zde žádné alkoholické nápoje. Platit lze hotově a stravenkami, platba kartou není umožněna.

Přípravu pokrmů zajišťuje majitelka jídelny s pomocí paní kuchařky či manžela. Jídlo na další den si připravuje osobně za pomoci paní kuchařky po skončení provozní doby. Při přípravě jídla jsou dodržovány přísné hygienické podmínky.



Obr. 2.1 Umístění Jídelny zdravého stravování U Bušků

Zdroj : [31]

## 2.3 Charakteristika marketingového mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí zahrnuje veškeré prvky, které ovlivňují hlavní funkci podniku, tedy uspokojování potřeb zákazníků. Existence podniku a jeho následný vývoj je tak závislý na efektivním propojení a sladění faktorů, které ovlivňují podstatu podniku. U vegetariánské restaurace je to např. kvalitní zpracování pokrmů díky originálnímu technologickému vybavení, působení prostředí, ve kterém je restaurace umístěna, obsluha a

celková atmosféra restaurace. Pro vytváření pozitivních výsledků hraje velkou roli samotný vypracovaný marketingový mix, kterým restaurace disponuje a díky kterému může naplňovat přání a požadavky zákazníků.

### 2.3.1 Současný marketingový mix vegetariánské restaurace

#### Produkt

**Výhoda pro spotřebitele** - Zákazníci navštěvující Jídelnu zdravého stravování U Bušků očekávají rychlou obsluhu v klidném prostředí a mají zájem o jídlo, které bude kvalitně připraveno a poskytne určitý přínos pro zdraví.

**Koncepce služby** - Koncept služby vegetariánské restaurace je jednoduchý a vychází z myšlenky: „*Zdraví není všechno, ale bez zdraví je všechno ničím*“. Restaurace tedy nabízí pro své zákazníky týdenní menu, které je složeno z jídel takovým způsobem, aby bylo lehce stravitelné, nezatěžovalo organismus a dodalo tělu potřebné živiny a energii. Celý koncept služby je tedy založen na jednoduchosti a co největším přínosu ke zdraví a spokojenosti zákazníka.

**Nabídka služby** - Restaurace nabízí týdenní menu, které je pravidelně obměňováno. Je složeno z netypických jídel, omáček, ale také ze smažených jídel, která jsou připravována v kuchyni vybavené profesionální technologií, nejsou tedy těžká a plná přepálených tuků. Složením jídelníčku je tedy vyhověno jak ženám, tak mužům. Posezení v restauraci je doprovázeno příjemnou relaxační hudbou v příjemném prostředí. Mezi **periferní služby**, které vegetariánská restaurace poskytuje, patří rozvoz pí-vody, produkty z obchůdku, poradenství a pořádání esoterických seminářů. Rozvozy jídel tato restaurace neprovádí z důvodu malého počtu personálu.

**Systém dodávky služeb** – veškeré služby, které vegetariánská restaurace poskytuje jsou zajišťovány obsluhou. Personál obsluhující zákazníky zastupuje samotný majitel a majitelka, je tedy dohlíženo na veškerou kvalitu prvků, které jsou spojeny se systémem dodávky služby ke spotřebitelům.

## **Cena**

Výše ceny je odvozena od množství vynaložených nákladů na zakoupení kvalitních surovin a na proces přípravy jídla. V ceně je tedy zahrnuta skutečná výše vynaložených nákladů a tímto tedy odpovídá příslušná cenotvorba. Jídlna zdravého stravování U Bušků není ohrožena přímou konkurencí, jelikož restaurace podobného stylu se stejnou nabídkou služeb ve městě Hranice na Moravě nepůsobí, ceny tudíž nejsou ovlivněny konkurencí. Hlavní parametry ceny jsou velikosti porcí nabízených jídel. (viz příloha č. 1)

## **Distribuce**

Vegetariánská restaurace U Bušků se nachází vedle dvou cest, které slouží jako přístup a výjezd z hlavního náměstí města Hranice, je zde tedy určitá míra pravděpodobnosti, že projíždějící návštěvníci si restaurace všimnou. Parkoviště přímo pro zákazníky restaurace není vybudováno, ale je možnost zaparkovat na parkovištích nacházejících se v okolí nejvýše dvě stě metrů od restaurace. Parkoviště v této zóně jsou placená, což může být bráno jako určitá nevýhoda. Jídlna zdravého stravování U Bušků sídlí v blízkosti firem a Městského úřadu, proto nejčastější forma dopravy je pěším způsobem. Služby restaurace jsou poskytovány přímou formou distribuce, zákazník je tedy spolu producentem a musí se dostavit na místo, kde je daná služba poskytována.

## **Marketingová komunikace**

Jediným způsobem marketingové komunikace s širokou veřejností je internet, kde má restaurace umístěny své vlastní webové stránky (příloha č. 2). Zde jsou informace, které zahrnují týdenní jídelníček, provozní dobu, telefonické kontakty, charakteristiku pí-vody a informace o poskytovaných službách. Stránky ovšem nejsou aktualizovány, chybí nové fotografie, úvod na internetových stránkách, který nejspíš zahrnuje charakteristiku restaurace nelze zobrazit, informace o cenách a velikostí porcí zde také nejsou.

Mezi komunikační nástroj také patří nástěnka umístěna na chodbě v prvním patře budovy, kde jsou informace o možných dovolených a svátcích, tedy uzavření restaurace po určitou dobu, jídelníček, který si mohou zákazníci vzít sebou a odkazy na pořádané semináře.

Vegetariánská restaurace U Bušků není propagována žádnými reklamními letáky, podpora prodeje zahrnující slevy se nevyskytuje, jelikož by byla poskytována na úkor kvality pokrmu.

## Lidský faktor

V procesu poskytování služeb restaurace je velmi důležitá ochota, komunikativnost, vstřícnost a také zdvořilost k zákazníkům.

Obsluha zákazníků je zajišťována majitelkou a majitelem restaurace, oba tedy zastávají role **kontaktních a obsluhujících pracovníků**, jelikož jsou ve frekventovaném a přímém vztahu se zákazníky při celém procesu dodávky služby od objednání až po obsluhu.

**Koncepční pracovník** - tuto pozici zastává z větší části majitelka restaurace, jelikož dohlíží na plynulý provoz po celou dobu poskytování služby spotřebitelům. Dohlíží zároveň na bezproblémový chod veškerých procesů od dodávky surovin, po kontrolu surovin a následné zpracování potravin do konečné podoby.

**Podpůrný pracovník** - tato role je zastupována uklízečkou, která dohlíží na dodržování přísných hygienických podmínek mající v provozu restauračního zařízení velký význam. Pracovník je zodpovědný za dokonalý úklid provozní budovy, tedy úklidy prostor restaurace, kuchyně a přístupových chodeb. Roli koncepčního i podpůrného pracovníka také zastává kuchařka, která se spolupodílí na tvorbě jídelníčku, údržbě kuchyňských zařízení, čistotě nádobí a přípravě jídel. Brigádníci ani další podpůrní pracovníci se v restauraci nevyskytují.

## Materiální prostředí

Okolí restaurace působí pozitivním dojmem, budova má světle žlutou barvu, a před vchodem je informační tabule s produkty z občůdku zdravé výživy. Nad vchodem visí červená tabule se žlutým názvem Jídelna zdravého stravování U Bušků.

Při vstupu do budovy se po pravé straně vyskytuje již několikrát zmíněný občůdek zdravé výživy, vedle vstupu do občůdku je umístěna nástěnka, která již byla zmíněna, s týdenním jídelníčkem, který restaurace nabízí zákazníkům, dále jsou zde umístěny letáky informující o různých esoterických seminářích. Vlevo od nástěnky jsou schody do druhého patra vedoucí do restaurace. Při vstupu do restaurace vejde zákazník rovnou do místnosti, která je velmi příjemně prosvětlená díky velkým oknům, která jsou vyzdobena vzdušnými průsvitnými záclonami a křišťály. Na stěnách jsou pověšené obrazy s kontrastem dne a noci, dále čínské nápisy přeložené do češtiny s příslovím. Na parapetě okna jsou umístěny časopisy, ve kterých vycházejí zajímavé a odborné články týkající se fyzické a psychické stránky člověka.

V místnosti hraje příjemná a tichá relaxační hudba, která podtrhuje velmi pozitivní a uklidňující atmosféru v místnosti, osvětlení je tvořeno příjemným žlutým světlem, kdy na stropěch jsou umístěny skleněné, matné kryty, na kterých je obraz kresleného žlutooranžového, pozitivního slunce. Stěny mají světle oranžovou barvu a místnost je tematicky vyzdobena dle aktuálního ročního období.

Stoly a židle jsou v dřevěném světlém stylu, na každém z nich jsou postaveny džbány s pí-vodou a také skleněné kelímky se svíčkami a to hlavně v tmavých, deštivých nebo zimních dnech, ve slunečném počasí a teplých měsících jsou na stolech malé květináče se sušenými kytičkami. Dále je v místnosti zabudováno malé umyvadlo a dětská stolička, do které mají možnost matky usadit své malé strávníky.

Součástí **periferního prostředí** jsou ubrousky, účtenky, pí-voda a malé kapesní jídelníčky, které si hosté mohou vzít při odchodu sebou.

## **Procesy**

Charakteristika liniových procesů se vyznačuje pevným řádem, který je pro zákazníky restaurace rutinní záležitostí. Jde o pevný řád, kdy zákazník po příchodu jde k pultu objednat si porci jídla dle svého vlastního uvážení. Platba probíhá předem, což je pro zákazníka příjemné, jelikož po jídle může odejít kdykoliv bude chtít a není omezován čekáním na obsluhu, které může poskytnout určitou peněžní částku. Po vydání porce si zákazník jde sednout na volné místo.

Tento proces je velmi plynulý a není zdržován vybíráním jídel z jídelního lístku, čekáním na obsluhu, které je předána zákazníkem objednávka a pak na následné čekání na první chod objednaného jídla. Tyto časové prodlevy se v jednoduchém systému vegetariánské restaurace nevyskytují.

**Zakázkové procesy** – co se týká nabídky služeb, zákazník si vybírá velikost porce a nápoj. V rámci úpravy jídla dle přání zákazníka, se lze předem domluvit na přizpůsobení pokrmu pro lidi trpící celiakií, tedy lidi, kteří trpí alergií na lepek. Dále restaurace je ochotná vyjít vstříc také veganům, což jsou lidé odmítající jakoukoli formu živočišné stravy. Podmínkou je vyslovení zájmu o úpravu a přizpůsobení jídla den předem.



## 2.4 Charakteristika marketingového mezoprostředí

Ve vztahu podniku a mezoprostředí dochází k určitým vzájemným vztahům a ovlivňování. Prvky řadící se do mezoprostředí, jsou ty, které jsou v přímém vztahu k podniku a úzce s ním spolupracují. Tyto faktory pak ovlivňují funkci a schopnost podniku dostát své podstaty, tedy uspokojování potřeb a požadavků svých zákazníků. Mezi mezoprostředí se řadí konkurence, dodavatelé, zákazníci, veřejnost a prostředníci, kteří se v případě Jídelny zdravého stravování nevyskytují.

### 2.4.1 Konkurence

Jídlna zdravého U Bušků v okolí města Hranic nemá **přímou konkurenci**, tedy žádná jiná vegetariánská restaurace či jídelna v okolí nepůsobí. Z nepřítomnosti konkurence plynou určité výhody či nevýhody. Jestliže má podnikatel volné pole působnosti na trhu, jeho podnikání nemusí být efektivní natolik, jako v případě existence druhého podniku založeného za stejným účelem. Majiteli restaurace se mohou vyskytnout problémy v případě založení další vegetariánské restaurace, která bude vlastnit větší prostory a bude mít delší otvírací dobu, jelikož tyto prvky mohou být nejslabším článkem marketingového mixu restaurace.

Mezi **nepřímou konkurenci** pak patří bufety, asijská bistra, klasické restaurace, pizzerie, které ve své nabídce jídel mají možnost výběru bezmasého pokrmu. Nejbližší restaurací je pizzeria Archa, která je vzdálená od jídelny necelých 20 metrů. Ostatní restaurace a bistra jsou vzdáleny do 100 metrů od jídelny. Tyto však nejsou hlavní hrozbou, jelikož na základě charakteristiky zákazníka vegetariánské restaurace spotřebitelé s větší pravděpodobností nebudou projevovat zájem o návštěvu těchto podniků a to v rámci vyznání zdravého životního stylu nebo vegetariánství.

### 2.4.2 Dodavatelé

Dodavatelé jsou velmi důležitým článkem, jelikož na základě kvality odvedené práce dodavatelů, může podnik stavět kvalitní provedení služby zákazníkům. Konkrétně vedení podniku jako je restaurace, kde se ve velké míře jedná o dodávky potravin, je důležité, aby se surovinami bylo v rámci skladování a převážení manipulováno tak, aby byly dodrženy veškerá kritéria, týkající se hygienických podmínek.

Majitelé restaurace z počátku využívali dodavatelských služeb ovšem dovezené potraviny byly často nahnilé, plesnivé nebo okoralé, tyto důvody pak vedly k reklamacím dodávek a ke zbytečným komplikacím. Majitelé proto dospěli k rozhodnutí, že přeruší kontakt

s dodavateli a na základě analýzy časového plánu přejdou na vlastní způsob, kdy sami majitelé jsou zároveň sami sobě dodavateli.

Veškeré suroviny potřebné k uskutečňování služeb, tedy přípravy pokrmu jsou řešeny na základě dovozu potravin z Makra v Olomouci. Majitelé své rozhodnutí a výběr místa, kde potraviny nakupují, zdůvodňují tak, že mají možnost každou surovinu pečlivě kontrolovat a mohou tak předejít ztrátám způsobeným zkázou a následné vyhození určitého množství dodávky, z důvodů plesnivých potravin. Zároveň mají pod kontrolou kvalitu veškerého ovoce, zeleniny a dalších surovin. Jelikož majitelka je u celého procesu dodávky služeb přítomna, má dokonalý přehled o tom, co hosté dostanou na stůl. Co se týče pívody, ta je vyráběna přímo na místě v obchůdku.

### **2.4.3 Zákazníci**

Vegetariánskou restauraci U Bušků navštěvují z velké části obyvatelé města Hranice na Moravě, okolních měst a vesnic, konkrétně lidé pracující v okolních firmách, školách a na městském úřadě, většina těchto lidí potom v době přestávky chodí na oběd do toho stravovacího zařízení. Přičemž cílová skupina těchto zákazníků se dále vyznačuje zájmem o zdravý životní styl, co se týče zdravého stravování, nebo se řadí mezi vegetariány. Mezi potenciální zákazníky se mohou řadit i lidé, navštěvující obchůdek se zdravou výživou, které může zaujmout cedule visící nad vchodem.

### **2.4.4 Veřejnost**

Veškeré konání vegetariánské restaurace se může promítnout do široké veřejnosti ať pozitivně, či negativně. Zákazníci restaurace jsou hlavními nositeli informací, které následně šíří do okolí a toto konání může mít za následek určité reakce. Tedy mínění zákazníků o poskytovaných službách restaurace se promítá do určité představy veřejnosti o restauraci.

Tímto způsobem se ovšem informace šíří pomalu, je zde tedy možnost navázat komunikaci s širším okolím s nápomocí určité formy sdělovacích prostředků, které by přispěly k efektivnější komunikaci, co se rychlosti šíření informací týče. Majitelé ovšem nemají zájem o jakoukoli medializaci a věří tomu, že nejlepší způsob reklamy je kladné slovo z úst zákazníka, který je spokojen s vykonávanou službou, kterou spotřebovává, tedy lidé si šíří kladné reference mezi sebou sami.

Mezi subjekty, se kterými se vegetariánská restaurace dostává do styku, jsou instituce jako například finanční úřady, které kontrolují hospodaření s peněžními prostředky a zda nedochází k daňovým únikům. Kontrolní úřady zřízené státem, které dohlíží na dodržování hygieny. Majitelé nemají žádné závazky vůči bance.

## **2.5 Charakteristika marketingového makroprostředí**

Mezi faktory, které nejsilněji působí na fungování podniku, patří makroprostředí, do kterého se řadí prvky: technologické, kulturní, přírodní, demografické, ekonomické, politické.

### **Technologické prostředí**

Technologie se vyznačuje určitým souborem výrobních prostředků, sloužící k hlavnímu vykonávání výroby daného produktu či služby. V rámci technologie se může také jednat o výrobní postup a o know-how podniku, což platí i v provozu restauračního zařízení. V současné době jde o velmi rychlý růst inovací technologie na trhu. Z hlediska vegetariánských stravovacích zařízení, je důležité, aby si jídla připravovaná ze zeleniny, ovoce a luštěnin zachovala veškeré živiny a vitamíny prospěšné pro lidské zdraví. Hlavním cílem je tedy výběr úsporných a chytrých spotřebičů, které mají šetřit nejen náklady na energii ale také místo, čas a mají být šetrné ke zpracování surovin tak, aby byly v co největší míře zachovány výživové hodnoty pokrmu.

Mezi vlivy technologického prostředí lze zařadit i rozmanité softwary, za pomoci nichž lze sledovat pohyb faktur, peněžních prostředků, tedy lze na základě počítačových programů vést efektivnější a přehlednější účetnictví. Patří zde i informační a komunikační technologie, u restaurací je nejčastěji používán internet, pomocí kterého může informovat okolí o provozu restaurace a novinkách.

### **Kulturní prostředí**

Zahrnuje veškeré faktory, které jsou spojeny se znaky, jako jsou spotřební zvyky a změny chování ve spotřebitelském chování, ale také souhrn postojů a preferencí obyvatelstva. V současné době je kladen velký důraz na zdravý životní styl, jelikož je hlavním východiskem ze stresujícího života. Lidé začínají měnit své stravovací návyky, sportují, častěji navštěvují obchody se zdravou výživou. Vegetariánské restaurace jsou tedy vyhledávány za účelem ochoty lidí udělat něco pro své zdraví ale také z etických důvodů, které se stávají čím dál častěji impulsem k začátkům vegetariánství. V současné době lze pozorovat rychle rostoucí

konkurenci jak s obchůdky se zdravou výživou, tak restaurací, které nabízejí možnost vegetariánského stravování. Majitelé by měli jídelnu vést takovým způsobem, aby v co největší míře splňovala očekávání a preference zákazníků.

### **Přírodní prostředí**

Mezi další významný trend dnešní doby patří ochrana životního prostředí. Veškeré procesy restaurace by měly být zabezpečeny a měly by být založeny na ekologickém principu, tedy užívání technologie, která je šetrná k životnímu prostředí, což obnáší investice do kuchyňských spotřebičů, které šetří energii a čas, bezpečnou likvidaci nežádoucího odpadu, třídění odpadu a užití snadno odbouratelných drogistických výrobků.

V případě Jídelny zdravého stravování U Bušků jsou důležité klimatické podmínky a aktuální situace v zemědělství a úrody, jelikož hlavní část jídelníčku tvoří zelenina a ovoce, jejichž cena se odvíjí od úspěšnosti zemědělské úrody. Dopady globálního oteplování a časté změny počasí jsou nekontrolovatelnými prvky, které majitel vegetariánské restaurace není schopen ovlivnit.

### **Demografické prostředí**

Z hlediska celkového počtu obyvatel v České republice bylo zaznamenáno k 31. Prosinci roku 2014, 10 538 275 počet obyvatel. [22] Z hlediska Olomouckého kraje dle poslední aktualizace údajů 23.3 2015, tvoří populaci 635 711 obyvatel. Nejdůležitější je ovšem stav populace v Hranicích na Moravě, která je tvořena potencionálními zákazníky a vytváří trh příležitostí pro majitele vegetariánské restaurace. Na území města Hranice na Moravě žilo 18 651 obyvatel, tento stav je k 31.12 2013. S ohledem na zastoupení mužů a žen lze říct, že stav je téměř vyrovnaný. Počet žijících v Hranicích na Moravě je 9616, zatímco mužů je 9035. Z celkového pohledu je pro majitele jídelny prospěšné větší zastoupení žen, jelikož je známo, že dbají více o své zdraví a tvoří tedy potencionální zákazníky. Co se týče věkového složení obyvatel města Hranice na Moravě, věková kategorie obyvatel v rozmezí od 15-64 let je zastoupena počtem 12 790, celkového počtu 18 651 obyvatel. [23]

### **Ekonomické prostředí**

Činitelé, kteří ovlivňují kupní sílu spotřebitelů, mají vliv i na existenci jídelny, která je závislá na ekonomické situaci v zemi. K typickým jevům patří inflace, průměrná hrubá mzda, míra nezaměstnanosti a hrubý domácí produkt. V roce 2014 byla **průměrná roční míra**

**inflace** v České republice 0,4 %. Z hlediska roku 2015, je míra inflace vyjádřena přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen za březen 0,3 %. [24] V rámci Regionálního **Hrubého domácího produktu** bylo dosaženo částky 190 587 mil. Kč, přičemž poslední stav aktualizace tohoto údaje proběhl 15.12 2014.

**Průměrná mzda** v Olomouckém kraji se za 1. – 4. čtvrtletí roku 2014 pohybovala v částce 22 856 Kč. Stav Obecné míry nezaměstnanosti v Olomouckém kraji je k 31.12 2014 7,3 %, což je téměř vyrovnané číslo v poměru k míře nezaměstnanosti v České republice, kdy stav v únoru roku 2015 byl 7,5 %. [25] Z hlediska ekonomicky aktivního obyvatelstva v Hranicích na Moravě byl počet ke 26.3 2011 téměř polovina z celkového obyvatelstva, tedy 9093 osob. Populace, tvořená nezaměstnanými osobami činila 1081 osob, tento údaj je taktéž z 26.3 2011, kdy probíhalo sčítání lidu. [26]

### **Politické prostředí**

Majitelé Jídelny zdravého stravování U Bušků se musejí řídit zejména zákonem č. 455/1991 Sb., o **živnostenském podnikání**. V rámci vedení jakéhokoli pohostinství je zapotřebí mít řemeslnou činnost kdy je tato živnost charakterizována jako činnost spočívající v přípravě a prodeji pokrmů a nápojů k bezprostřední spotřebě v provozovně, v níž jsou prodávány. [17] V řemeslné živnosti je pak nutné mít vzdělání v konkrétním nebo příbuzném oboru. Oba majitelé jídelny jsou odborně způsobilí k vedení pohostinství, jelikož jsou oba vyučeni v oboru kuchař a číšník. [18] Dále je povinnost určení odpovědného zástupce. Jedná se o fyzickou osobu, která jedná na základě solidnosti a odpovědnosti při praktickém podnikání. Vztah mezi podnikatelem a zvoleným odpovědným zástupcem je upraven smluvními podmínkami. [19]

Majitelé provozovny také musejí splňovat veškeré hygienické požadavky a normy, mezi které například patří předpis č. 258/2000 **Zákon o ochraně veřejného zdraví**, jehož součástí jsou i podmínky provozování stravovacích služeb. Pro správný chod restauračního zařízení je důležité dodržet veškeré zákonem dané předpisy a normy, jež jsou spjaté s charakterem podnikání, jedná se například o Zákon č. 133/1985 Sb., o **požární ochraně**, a dále Zákon č. 185/2001 Sb., o **odpadech**. [20,21]

### 3 Teoretická východiska marketingového mixu ve službách

Následující kapitola se bude věnovat teoretickým východiskům marketingového mixu ve službách a dále budou charakterizovány vlastnosti služeb a jednotlivé prvky marketingového mixu. Tyto marketingové prvky zahrnují zejména produkt, cenu, distribuci, marketingovou komunikaci, lidský faktor, materiální prostředí a procesy.

#### 3.1 Pojetí služeb

Fenoménem dnešní doby je nárůst služeb po celém světě. Lidé oplývají větším bohatstvím, díky kterému mohou vznikat různá odvětví služeb. Nárůst volného času vyvolává zvýšení poptávky po službách pro volný čas. Dalším faktorem je rychle rozvíjející se technologie, která si žádá široké spektrum doprovodných služeb a v neposlední řadě je zde změna životního stylu. [9]

*„Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem“ [5 s. 710]*

Služby jsou z marketingového hlediska charakterizovány pěti základními rysy, které vystihují specifické vlastnosti služeb, jedná se o nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a v neposlední řadě pro služby typická absence vlastnictví. [9]

##### 3.1.2 Nehmotnost

Nejtypičtější vlastností služeb je nehmotnost, na jejímž základě nelze jakýmkoli fyzickým smyslem ohodnotit dopředu její kvalitu, nelze si jí prohlédnout, ochutnat ani vyzkoušet, proto je také spotřebitel vystaven působení určité míry rizika z nákupu, která plyne z neschopnosti dopředu odhadnout kvalitu služby. Kvalitativní znaky služeb jsou zjištěné až v průběhu spotřeby, proto je také obtížnější hodnotit konkurenční nabídky poskytovatelů podobných služeb. Prvky, představující kvalitu nabízené služby jsou spolehlivost, osobní přístup poskytovatele služby, důvěryhodnost, jistota apod. Prvek nehmotnosti se za pomoci marketingových nástrojů může do značné míry eliminovat a to zejména prostřednictvím místa, personálu, vybavení, propagačních materiálů, symbolů, ceny. [5,9]

### **3.1.3 Neoddělitelnost**

Spotřeba a tvorba služeb probíhá na rozdíl od zboží současně, přičemž poskytovatel služby se stává součástí realizace služeb. Služba je realizována za přítomnosti spotřebitele, zákazník se aktivně účastní na celém procesu, stává se tedy neoddělitelnou složkou této produkce. Charakteristika služby tedy spočívá v neoddělitelnosti nástrojů od její tvorby. Aby služba mohla být uskutečnitelná, musí se zákazník v určitém čase a místě setkat s poskytovatelem, zákazník nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby. [5,9]

### **3.1.4 Proměnlivost**

Variabilita služeb je závislá na poskytovatelích služeb, jelikož každý z nich může nabídnout odlišnou kvalitu, která je závislá na zkušenostech, místě a čase. Požitek plynoucí ze spotřeby služeb je ovlivněn taktéž chováním ostatních spotřebitelů, kteří se spolupodílejí na konzumaci, jelikož je velmi těžce předvídatelné chování zákazníků. Ve velké míře tedy záleží na schopnostech dodržování norem konzumentů. Od proměnlivosti se také odvíjí obava zákazníků, kteří pocítují určitou míru rizika, jelikož nejde dopředu ohodnotit kvalitu výstupních hodnot služeb, které jsou poskytovány. Variabilní výstupy a jejich konečné efekty tak mohou ovlivnit postavení služby v konkurenčním prostředí. V rámci spotřeby služeb záleží na schopnostech ostatních účastníků dodržovat normy [5,12]

### **3.1.5 Pomíjivost**

U služeb není možná výroba do zásoby, tudíž ji nelze ani skladovat, právě z této charakteristiky vyplývá automatický zánik nevyužitých a neprodaných služeb. Proto je velmi důležité odhadnutí poptávky, je-li poptávka po službách stálá, neměla by pomíjivost služeb vytvářet komplikace, jelikož je možné připravit dostatečné množství prostředků zajišťující správnou funkci průběhu služeb. Je tedy možné sladit kapacity s reálným kupním potencionálem trhu. Při značném kolísání poptávky se vyskytují problémy s nedostatečnou či naopak nadbytečnou kapacitou. Spotřebitelé pocítují určitou míru rizika, jelikož pomíjivost služby je také příčina obtížnější reklamace. [9,12]

### **3.1.6 Nemožnost vlastnictví služeb**

Prvek nemožnosti vlastnictví služeb se řadí mezi základní vlastnosti služeb, souvislost má však s nehmotností a pomíjivostí. Právo vlastnit přechází na zákazníka při nákupu zboží, zatímco dochází-li k nákupu služeb, dochází k nabytí práva pouze na poskytnutí služby, tedy při konzumaci služeb nenabydeme žádná vlastnictví. Stejně je tomu tak u zprostředkovatelů

služeb, kteří nepřebírají vlastnická práva, ale mohou nabízet práva k poskytnutí služby. Tyto vlastnosti služeb ovlivňují dále konstrukční řešení distribučních kanálů, za pomoci kterých se služba dostává k zákazníkům. Distribuční kanály v oblasti služeb jsou obvykle velmi krátké a přímé. [9]

### **3.2 Marketingový mix služeb**

Marketingový mix služeb zahrnuje soubor nástrojů, které napomáhají k vytvoření efektivní marketingové strategie, za pomoci které dochází k naplnění vlastností služeb, které jsou nabízeny konečným spotřebitelům. Základní jednotky marketingového mixu si podnik může sestavit na základě vlastních cílů, které za pomoci těchto prvků chtějí dosáhnout, přičemž jednotlivé složky se mohou podílet na konečném marketingovém mixu s různou intenzitou a pořadím. Cílem těchto jednotek marketingového mixu je především naplnění požadavků konečných zákazníků a také maximalizace zisku organizace. [12]

Obsah původního marketingového mixu zahrnoval čtyři prvky tedy, 4P. Ovšem aplikace těchto čtyř prvků se ukázala jako nedostačující pro naplnění marketingových plánů. Hlavní důvod spočívá právě v ojedinělých vlastnostech služeb. Tyto nedostatky se eliminovaly za pomoci připojení dalších nástrojů a to konkrétně 3P. Dochází tedy k vytvoření sedmi prvkového marketingového mixu služeb. Prvky, připojené k základnímu čtyř prvkovému mixu, zahrnují materiální prostředí, umožňující alespoň základní zhmotnění služeb, dále lidi, kteří jsou velmi důležitý prvkem, jelikož prostřednictvím tohoto prvku dochází k vzájemné interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem služby a procesy usnadňující produkci služeb. [2,9]

Kompletní marketingový mix služeb 7P zahrnuje tyto prvky: [9]

- produkt (product),
- cena (price),
- distribuce (place),
- marketingová komunikace (promotion),
- lidský faktor (people),
- materiální prostředí (physical evidence),
- procesy (processes).



### 3.2.1 Produkt

Služba jako taková je komplikovaný produkt, který lze definovat jako soubor obsahující hmotné a nehmotné prvky, které mají pro spotřebitele funkční, sociální a psychologické užitky nebo výhody. Za produkt lze kromě služby nebo zboží považovat i myšlenku. [9]

Za produkt tedy považujeme vše, co může organizace poskytnout konečnému spotřebiteli k uspokojení hmotných či nehmotných požadavků. Vychází se tedy z toho, že produkt může být ve službách spojen s poskytováním hmotných prvků. Organizace nabízející služby zákazníkům mohou dále dělit celkový produkt na periferní a základní. Hlavní důvod, který vede zákazníka ke koupi služby je základní produkt, je totiž hlavním zdrojem užitku pro spotřebitele, který je díky tomu ochoten službu spotřebovávat. Periferní produkt je součástí základní služby a dodává vedlejší hodnotu. Nejčastější periferní služby jsou doprovodné informace, servisní a poradenské služby nebo jiné speciální služby. [9,14]

Dochází-li k sestavování nabídky služeb, je dobré se na tento proces dívat z pohledu čtyř úrovní. První z úrovně je zaměřena na **výhodu pro spotřebitele**, který službu vyhledává. Aby bylo možné poskytovat služby na míru, je nutné předem vědět, co zákazník požaduje a jaká jsou jeho přání na základě, kterých se dále může odvíjet nabídka služeb. Co tedy bude zákazníkovi nabízeno, je dále řešeno v další druhé úrovni, která představuje takzvanou **koncepci služby**, kde organizace nabízí obecné výhody a také způsob dodávky produktu pro zákazníka. V této části je taktéž důležitá specifikace tržního segmentu, na který se organizace soustřeďuje. Dále zajištění spolupráce a budování dlouhodobého vztahu je velmi důležitou součástí, v tomto procesu si zároveň organizace buduje svou image. **Nabídka služby** spadající do třetí úrovně řeší hlavní a konečnou podobu produktu, který bude následně nabízen. **Systém dodávky** služeb je konečnou úrovní, ve které je zahrnován lidský faktor, materiální prostředí a procesy. [9,14]

### 3.2.2 Cena

*„Cena je peněžní částka za výrobek nebo službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby“* [5, s. 749]

Každý výrobek i služba má svou hodnotu a úroveň hodnoty a kvality je měřena cenou, která je na tomto základě stanovena. Cena je charakterizována jako jediný nástroj mixu, který je schopen tvořit organizaci příjem, zatím co ostatní prvky marketingového mixu představují

náklady. Jedná se o nejflexibilnější část mixu, zároveň je ovšem změna ceny hlavním problémem organizace, která musí odolávat konkurenčnímu prostředí. Cena je důležitým zdrojem informací jak pro externí tak pro interní prostředí organizace jako jsou manažeři, zákazníci, dodavatelé, distributoři a konkurence. [4,5]

Základní externí faktory ovlivňující rozhodnutí o stanovení výše ceny je stav nabídky a poptávky na trhu. Výše poptávky je přitom dána množstvím požadavků od zákazníků, zatímco nabídka je jednoduše dána tržní konkurencí. U rozhodovacích procesů zahrnující cenovou úroveň jsou rozhodující faktory jako množství zákazníků, produkty které jsou požadované za určité období a citlivost zákazníka vůči stanovené ceně, což znamená akceptovatelnou úroveň ceny zákazníkem. [9,13]

Při stanovení výše ceny záleží na kupní síle kupujícího na straně jedné a na cílech a nákladech organizace na straně druhé. Určení výše ceny probíhá tedy na základě vzájemného dialogu mezi oběma stranami. Z uvedené situace vyplývá střet zájmu zákazníka a managementu organizace, jelikož cíl zákazníka je cenu minimalizovat, zatímco organizace má zájem o maximalizaci zisku. Výsledná tržní cena je pak kompromisem obou zúčastněných stran. [5]

Způsob tvorby cen se odvíjí od tří stanovisek. První stanovisko jsou náklady, které jsou základem ceny, oceňující konkrétní službu. Limit ceny, pak představuje hodnotu, kterou je ochoten zákazník za službu zaplatit. Druhé stanovisko představuje konkurence. Na základě informací o cenách konkurence se pak může odvíjet způsob nasazení ceny organizace, která má tři možnosti: [9]

- stanovit cenu vyšší,
- stanovit průměrnou cenu,
- stanovit cenu nižší než je průměr na trhu,

Třetí stanovisko zahrnuje hodnotu služeb pro zákazníka, přinášející určitý užitek, který se dá vyjádřit následně: *“Souhrn všech vnímaných užiteků (hrubá hodnota) minus souhrn všech vnímaných nákladů.”* [9, s. 101]

Služby dále můžeme pro cenové účely klasifikovat do tří skupin: [14]

- **Služby podléhající veřejné regulaci** - tyto služby jsou dostupné široké veřejnosti a na rozdělování dohlíží stát či místní správa

- **Služby podléhající samoregulaci** - jde o služby, které jsou ovlivňovány regulací ze strany profesních institucí a asociací.
- **Služby regulované trhem** – výše a tvorba cen závisí na úrovni poptávky, vnímání hodnoty služby zákazníkem a jeho preferencích a také na konkurenci.

### 3.2.3 Distribuce

Distribuce zajišťuje dostupnost produktu či služby zákazníkům. Aby mohly být služby a produkty bez komplikací dostupné, musejí být zajištěny kvalitní distribuční sítě. Právě díky distribučním cestám se dostává výrobce a zákazník buď do přímého, nebo nepřímého spojení a právě zde je velmi důležité dbát na kontrolovatelnosti a efektivitě distribučních cest. [4,5]

V rámci **nepřímé distribuce** se mnohdy tvoří marketingové sítě, které jsou složeny řadou působících zprostředkovatelů mezi výrobcem a konečným spotřebitelem. Tito zprostředkovatelé mohou službu jen prodávat nebo jsou takzvanými spoluproducenty služby, kteří sdílí rizika vyplývající v rámci poskytování služeb, jsou v přímé interakci se zákazníkem a zároveň zpřístupňují služby pro spotřebitele. Velkou výhodou zprostředkovatelů je velmi dobrá znalost trhu, což dále usnadňuje kontakt s potenciálními zákazníky. [12]

Na základě výběru zprostředkovatelů je užitečné dopředu udělat analýzy o vhodnosti zapojení tohoto článku do prodejní sítě, jelikož tímto můžeme předejít komplikacím, které by se mohly v budoucnu vyskytnout. Prioritně by měla být ověřena důvěryhodnost a spolehlivost nejen zprostředkovatele ale také kvalifikace personálu jemu patřící, možnost vyčlenění finančních prostředků kde jde především o propočet výše nákladů, které budou vynaloženy na poskytování služeb za pomoci zprostředkovatele a jakým způsobem bude řešena komunikace. [5,9]

**Přímé distribuční cesty** jsou nejpočetnějším řešením spojení mezi výrobcem a koncovým spotřebitelem. Tyto přímé cesty jsou pak řešením pro neoddělitelnost služby od provozovatele. Přímý způsob prodeje má své výhody v rámci lepší kontroly nad kvalitou a efektivitou poskytovaných služeb a také je zde lepší způsob získávání informací od konečných spotřebitelů, jelikož je zde možnost zpětné vazby. [13]

### **3.2.4 Marketingová komunikace**

Každá organizace má snahu zaujmout potencionálního spotřebitele, zapsat se do podvědomí společnosti a připomínat kým jsou a co mohou nabídnout. Na tomto základě je pak vypracovávána konkrétní marketingová komunikace, na základě které probíhá komunikace se zákazníky. Jde o jeden z nejviditelnějších nástrojů marketingového mixu, za pomoci kterého může organizace efektivně informovat okolí o svých nabídkách a cílech. Marketingová komunikace je rozsáhlý soubor komunikačních nástrojů, organizace tedy mají možnost kombinovat různé prvky tohoto mixu, které následně mohou využít pro komunikaci s okolím. Mezi nejfrekventovanější nástroje komunikačního mixu jsou [9]

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- public relations,

#### **Reklama**

Je formou placené a neosobní komunikace, která je uskutečňována prostřednictvím médií. Nejčastěji je tato forma komunikace s okolím chápána jako prvotní stimul, který je vyslán s cílem zaujmout cílovou skupinu spotřebitelů a přesvědčit je ke koupi produktu. Důležitou součástí této formy propagace pak jsou reklamní nosiče, inzeráty v novinách, televizní spoty, časopisy, billboardy.[8,13]

#### **Podpora prodeje**

Na rozdíl od reklamy, které mají delší působení, jde o krátké stimuly. Organizace tento způsob komunikace užívá v případě, je-li cílem navýšení prodeje určitého produktu, tohoto výsledku je možné dosáhnout za pomoci poskytování krátkodobých výhod pro spotřebitele. Tato forma komunikace je však snadno konkurencí napodobitelná a lze ji využít v krátkém časovém horizontu. [2,8]

#### **Osobní prodej**

Jde o přímou a vzájemnou interakci mezi prodávajícím a zákazníky, při níž probíhá prezentace zboží či služby. Obrovská výhoda tohoto způsobu komunikace je okamžitá zpětná vazba, problémem pak mohou být vysoké náklady a komplikace se sháněním kvalifikovaných obchodníků. [8,13]

## **Public relations**

Je představitel neosobní formy, při které dochází ke stimulaci zájmu po službách. Základem je šíření pozitivních informací, které mají vyvolat u veřejnosti dobré mínění o organizaci. Je tedy hlavním záměrem budování důvěryhodnosti organizace a také zlepšování vztahů s okolím. [4]

### **3.2.5 Materiální prostředí**

Právě nehmotnou povahu služeb, lze eliminovat za pomoci zhmotnění, kterého lze dosáhnout vytvořením příjemného prostředí a atmosféry, jelikož na základě vjemů získávaných ze zázemí, kde je služba poskytována jsou utvářeny první dojmy a vjemy, které zákazník vstřebává po vstupu do prostor. Vzhled interiéru a navozená atmosféra pak může navodit příznivé či naopak nepříznivé očekávání zákazníka. Na základě materiálního prostředí může zákazník nabýt představu o kvalitě služby a jejím provedení [9,14]

Materiální prostředí je tvořeno základním a periferním prostředím. Periferní prostředí jsou materiální prvky, které zákazník obdrží v rámci poskytované služby a zároveň vytváří image organizace. Základní materiální prostředí na rozdíl od periferního nelze vlastnit, je tvořeno souborem prvků, obklopující zákazníky, kteří hodnotí celkový vzhled na základě viditelných znaků. [9]

### **3.2.6 Lidský faktor**

Lidský faktor je velmi podstatnou složkou marketingového mixu. Lidé v organizacích zastupují určité role v procesech poskytování služeb, přičemž na základě lidského faktoru jsou pak generovány buď kvalitně provedené služby, nebo naopak provedení služeb nenaplňující požadavky a přání zákazníka. Jelikož jsou lidé důležitým prvkem při výrobě a dodávce služeb a jejich jednání může hodnotu službu zvýšit či snížit je velmi důležité efektivní řízení lidských zdrojů a motivovat zaměstnance k zodpovědnému přístupu v rámci poskytování služeb. Zaměstnanci v organizacích jsou děleni do skupin podle toho, do jaké míry se dostanou do kontaktu s klientem. [4,9]

**Kontaktní pracovníci** – přicházejí do častého nebo pravidelného kontaktu se zákazníky. Typické pro tyto pracovníky jsou odborné znalosti, schopnosti řešení konfliktů a erudovanost v oblasti informací týkající se organizace. [14]

**Koncepční pracovníci** – do kontaktu se zákazníky přicházejí velmi ojediněle. Hlavní účel jejich práce v organizaci je rozvoj marketingové strategie, která reaguje na požadavky zákazníků a situaci na trhu. [14]

**Obsluhující pracovníci** – bývají v kontaktu se zákazníky velmi často, musejí ovládat schopnost komunikace a citlivě reagovat na rozmanité situace. Ačkoli nijak zásadně neovlivňují marketingový mix, měly by být seznámení s cílem a strategií organizace. [14]

**Podpůrní pracovníci** – zřídka kdy dochází ke kontaktu se zákazníky, mají nepřímý vztah k marketingovému mixu, ovšem pro normální chod organizace je jejich přítomnost důležitá. [14]

**Zákazníci** – u zákazníků dochází k aktivní účasti na celém procesu poskytování služeb a to díky neoddělitelnosti služby. Právě klienti jsou hlavním důvodem existence firmy, proto je třeba budovat pevné partnerství z dlouhodobého hlediska a vztah stavět na vzájemné důvěře a loajalitě, jelikož ztráta zákazníka je velmi jednoduchou záležitostí na druhou stranu získání nového partnera trvá mnohdy velmi dlouhou dobu a představuje také zvýšení nákladů k jeho nalezení. Je tedy v rámci vztahů důležité vystupovat férově a transparentně, tedy způsobem, aby ke ztrátě zákazníků nedocházelo. [9]

### 3.2.7 Procesy

*„Procesy představují souhrn postupů a činností, s nimiž se pracovníci musejí ztotožnit, které musejí respektovat a dodržovat. Jsou jedním z nástrojů marketingového mixu užívaným zejména v oblasti služeb.“* [1, s. 58]

Procesy hrají hlavní roli v poskytnutí kvalitní služby. Jsou souhrnem činností, které jsou základem pro výrobu a efektivní dodávku služeb. Způsobem, jakým jsou služby poskytovány, pak zákazník vnímá jako celiství soubor. V rámci procesu, kdy je služba poskytována, dochází nejčastěji k přímému kontaktu zákazníka se službou. Jestliže dochází ke spotřebě služby v daném okamžiku, jde o služby s vysokým kontaktem se zákazníkem. Obejde-li se část procesu poskytování služby bez přímého zapojení zákazníka, jedná se o takzvané služby s nízkým kontaktem se zákazníkem. [12]

Charakteristiky služeb jako je neoddělitelnost a pomíjivost ovlivňují procesy, jelikož je zde nemožnost skladovatelnosti služeb, což má za následek komplikace se sladěním nabídky a poptávky. Velmi důležité je tedy řízení poptávky, aby nedocházelo k přebytečné

nebo naopak nedostatečné kapacitě v nabízených službách. Těmto problémům lze předcházet pomocí harmonogramů a rozvrhů, které jsou v rámci nabízených služeb pro zákazníky sestavovány. [5,12]

Můžeme charakterizovat tři systémy procesů poskytování služeb: [9]

**Masové služby** - tato forma poskytování procesů se vyznačuje nízkou interakcí a zároveň vysokou standardizací, přičemž lidská pracovní síla lze nahradit mechanizací a automatizací.

**Zakázkové služby** - hlavní charakteristika spočívá do určité míry ve vysoké přizpůsobivosti služeb poskytovaným zákazníkům. Míra kontaktu se zákazníkem je střední a služby tohoto typu jsou často neopakovatelné.

**Profesionální služby** – v těchto službách se jedná o vysoké zapojení zákazníka do procesu, přičemž služby jsou poskytované specialisty a odborníky v oboru, je vyžadována vysoká kvalifikovanost. Jsou neopakovatelné.

### 3.3 Poziční mapa

Přehledně posuzuje hodnoty významnosti a spokojenosti, jedná se o bodový graf, který je rozdělen do čtyř kvadrantů. Pole jsou kombinací nízké či vysoké spokojenosti a významnosti, dle těchto kombinací se dá mapa rozdělit na čtyři skupiny faktorů, ty se pak dají hodnotit na stupnicích, na kterých lze změřit významnost a spokojenost s konkrétním zkoumaným faktorem. Pomocí sestavení poziční mapy lze jednoduše vyhodnotit, které faktory jsou pro zákazníka významné a do jaké míry jsou spokojeni s poskytovanými službami. [15]

Při hodnocení významnosti a spokojenosti na numerické škále lze pomocí indexu spokojenosti zákazníka jednoduše získat konkrétní procento. Určení tohoto indexu lze provést dvěma způsoby. [15]

- **Sedmibodová škála – 1 = velmi spokojen, 7 = velmi nespokojen**

$$IS = ((7 - PZS) / (7-1)) \times 100 [\%]$$

kde IS .....index spokojenosti

PZS .....průměrná známka spokojenosti

- **Sedmibodová škála – 1 = velmi nespokojen, 7 = velmi spokojen**

$$IS = ((PZS - 1) / (7-1)) \times 100 [\%]$$

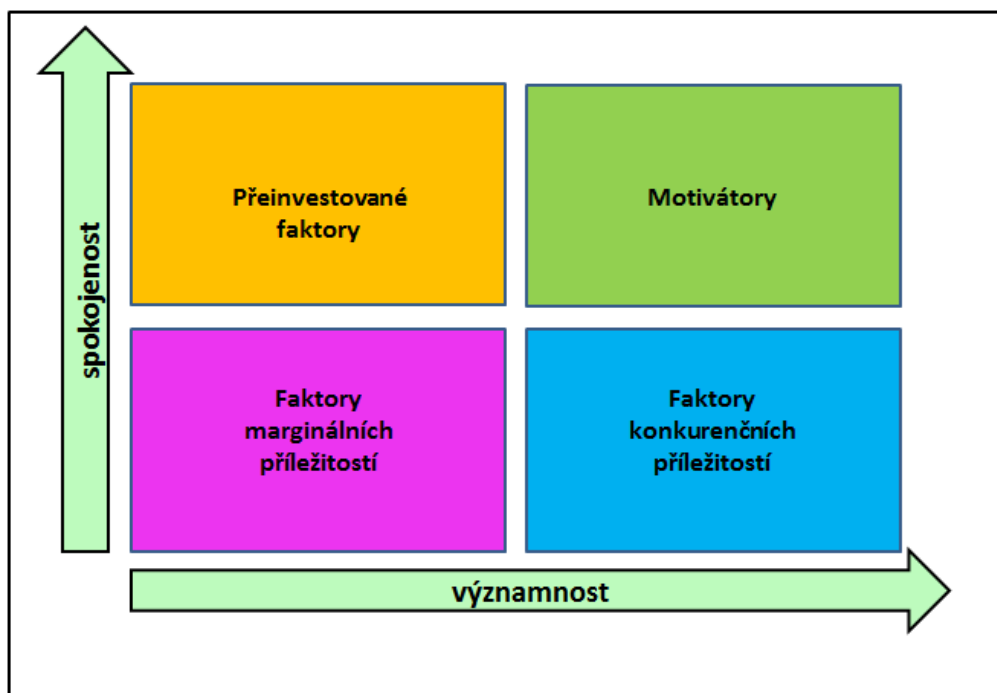
kde IS .....index spokojenosti

PZS .....průměrná známka spokojenosti

Naměřené hodnoty, které se zjistí pomocí indexu spokojenosti zákazníka, lze rozřadit do čtyř kvadrantů, které rozdělují poziční mapu (viz obr. 3.1) [15]

- **První kvadrant** (motivátory) – nacházejí se v pravém horním kvadrantu, faktory, které připadají tomuto kvadrantu, se vyznačují vysokou mírou významnosti a spokojenosti, proto jsou tyto faktory velmi důležité.
- **Druhý kvadrant** (přeinvestované faktory) - jsou situovány v levém horním kvadrantu, je charakterizován vysokou spokojeností a relativně nízkou významností. Jsou zajišťovány ve vysoké kvalitě, jelikož jsou zabezpečeny investicemi a proto jsou s nimi zákazníci spokojeni, faktory, které se v tomto kvadrantu nacházejí, nemají vysoký význam.
- **Třetí kvadrant** (faktory marginálních příležitostí) – Tyto faktory leží v levém dolním kvadrantu, kde se střetává nízká míra spokojenosti, s nízkou mírou významnosti, většinou se jedná o faktory zahrnující různé detaily, které pak mohou přispět k celkové spokojenosti zákazníka.
- **Čtvrtý kvadrant** (faktory konkurenčních příležitostí) – v pravém dolním kvadrantu se vyskytují faktory, které mají pro zákazníka relativně vysokou významnost, ale pro zákazníka se vyznačují nízkou spokojeností.





Obr. 3.1 Pozicní mapa

Zdroj: vlastní zpracování

### 3.4 Cenová citlivost

Každá cena určuje různé úrovně poptávky. Poptávková funkce je pak vyjádřením požadavků trhu, který reaguje na cenovou úroveň. Mezi velikostí poptávky a cenou výrobku existuje určitý přímý vztah, poptávka po výrobku je tím nižší, čím vyšší je cena. Tento vztah pak funguje i naopak. Výjimka je u prestižního zboží, kdy spotřebitelé považují vysoké ceny za ukazatele kvality služby či výrobku. Začne-li však cena stoupat příliš vysoko, poptávka reaguje tak, že začne klesat.

Poptávková funkce tedy zrcadlí situaci na trhu, který reaguje na změnu výše ceny. Cena je nepostradatelnou složkou nabídky a poptávky a hlavním faktorem, který působí na rozhodování spotřebitele. Právě trh je tvořen jednotlivými reakcemi jedinců, které různě ovlivňuje výše ceny. Z tržního pohledu lze na cenu nahlížet jako na kvalitu lomenou hodnotou, které produkt či služba pro spotřebitele vyjadřuje. Je důležité věnovat pozornost problému vnímání a prožívání cen, na které lze nahlížet z více pohledů. [6,11]

### **3.5 Emoce a cena**

Cena vyjadřuje hodnotu veškerých konečných vstupů, které byly potřebné na realizaci produktu, hodnota produktu je pak vyjádřena v peněžních jednotkách. Zákazník tedy platí za náklady, které byly vynaloženy při zhotovení produktu. Způsob nákupu pak ovlivňuje cenová politika, která zahrnuje různé cenové strategie taktiky, jako jsou slevy, poskytování možnosti úvěru, termíny a podmínky placení. Z psychologického hlediska je cena prvek, který je spotřebitelem subjektivně chápán jako ukazatel kvality. V subjektivním chápání kvality hraje roli osobnost spotřebitele, tedy představy, postoje, názory individuální ekonomická situace a intenzita potřeb, které jsou s produktem či službou spojeny. Právě způsob, jakým jsou spotřebitelé ochotni přijímat ceny a jak velkou roli hraje emocionální ovlivnění, se projevuje v řadě možných rovin. [11]

#### **Prožívání ceny v rovině „levný – drahý“**

Na základě zkušeností spotřebitele s cenami konkrétního výrobku a aktuální ekonomickou situací spotřebitele, si vytváří takzvanou „standartní“ cenu, na jejímž základě pak dochází k porovnávání ostatních cen. [10]

#### **Prožívání výhody - „výhodné ceny“**

V případě tohoto způsobu prožívání je důležité, aby spotřebitel cenu vnímal jako „výhodnou“. K tomuto jevu většinou u spotřebitelů dochází, je-li cena nižší než běžná cena. K těmto případům dochází většinou při výprodejích, kdy běžné ceny jsou snižovány a v tomto případě dochází k tomu, že spotřebitel vnímá nově stanovenou cenu jako „výhodnou“. [10]

#### **Prožívání kvality**

V případě kdy spotřebitel není schopen posoudit kvalitu na základě jiných kritérií než je cena, pak právě cena je hlavním indikátorem pro posouzení kvality ze strany spotřebitele. Pro zjištění limitu ceny, kdy spotřebitel vnímá cenu jako znak kvality a kdy je cena už na hranici, která je pro spotřebitele nepřijatelná se užívají tzv. „asymetrické dotazy“ na cenu. [11]

## **Prožívání cenových rozdílů**

Jednotlivé vzdálenosti mezi cenami se dají charakterizovat jako psychologické a objektivní číselné údaje. Psychologické vzdálenosti cen jsou ovlivněny nejen charakterem výrobku ale taky osobnostní stránkou spotřebitele a jeho emocionalitou. [10]

## **Prožívání prestiže**

U některých spotřebitelů dochází k vnímání ceny jako jednoho z ukazatelů postavení ve společnosti a také o vyjádření osobní image. Cena je tedy pro spotřebitele percepční prvek, který vypovídá o určité prestiži. [11]

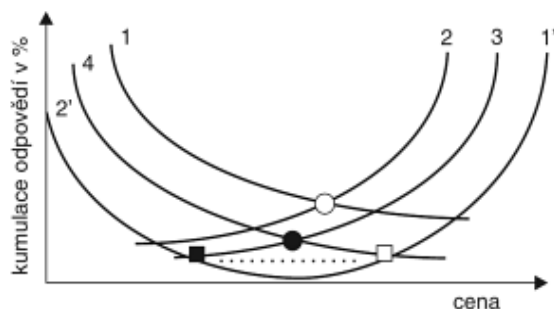
Při tvorbě ceny proti sobě stojí však dva odlišné požadavky. Na straně zákazníka jde o přání nabytí služeb či produktu za výhodnou cenu a na straně organizací jde o maximalizaci zisku. Z těchto důvodů je důležité pro organizace znát, jaké cenové rozpětí je možné uplatňovat v rámci nabízených služeb a produktů. [5]

K zjištění cenového rozpětí slouží Holandský test cenové citlivosti, jejímž cílem je optimalizace cenové politiky. Tento test obsahuje čtyři otázky, které jsou pokládány v ustáleném pořadí na produkt, který spotřebitel detailně zná. [7]

- Při jaké ceně Vám bude výrobek připadat jako levný?
- Při jaké ceně Vám bude připadat výrobek jako drahý?
- Při jaké ceně Vám bude připadat výrobek tak drahý, že si jej v žádném případě nekoupíte?
- Při jaké ceně Vám bude výrobek připadat tak levný, že byste začali pochybovat o jeho kvalitě?

Díky dotazům lze získat kumulované četnosti odpovědí spotřebitelů, kteří hodnotí cenu na škále. Jestliže se zobrazí získané údaje do grafické podoby, výsledkem jsou čtyři body, které zaznamenávají vnímání cen spotřebiteli. [7]

- bod cenové nezáujatosti ○
- optimální cenový bod ●
- příjemné cenové rozpětí ...
- bod marginální drahoty □
- bod marginální láce ■



Obr. č. 3.2 Graf cenové citlivosti

Zdroj: viz [7]

Průsečík křivky 1 a 2 zobrazuje **bod cenové nezáujatosti**. V tomto bodě je cena vnímána jako ani drahá ani levná. Cena, která se setkává s nejmenším odporem ze strany spotřebitelů, vzniká v průsečíku křivky 3 a 4, kde se nachází takzvaný **optimální cenový bod**. Bod **marginální láce** je pak výsledkem průsečíků křivek 1 (1') a 4. Bod **marginální drahoty** vzniká průsečíkem křivky 2 (2') a 3. Výsledkem těchto bodů je pak pásmo **příjemného cenového rozpětí**. Přičemž se nedoporučuje stanovování cen mimo tento interval. [7]

## 4 Metodika sběru dat

Tato kapitola se bude zabývat metodikou marketingového výzkumu, který zahrnuje přípravnou a realizační fázi.

### 4.1 Přípravná fáze

Fáze přípravy zahrnuje veškerá fakta, na základě nichž by měl být vytvořen plán, který bude zahrnovat správnou tvorbu a především cíle výzkumu.

#### 4.1.1 Definování problému

Jídelna zdravého stravování U Bušků byla založena teprve před čtyřmi lety. Za dobu působení, si jídelna získala stálé zákazníky, kteří využívají služeb jídelny. Majitelé Jídelny zdravého stravování U Bušků se snaží vyhovět zákazníkům v co největší míře a chtěli by zjistit, zda dosavadní služby a komunikace se zákazníky jsou dostačující, nebo zda by měli zákazníci zájem o nové služby.

#### 4.1.2 Definice cíle výzkumu

Cílem je zjistit postoje zákazníků k současnému marketingovému mixu Jídelny zdravého stravování U Bušků a pomocí analýzy prvků marketingového mixu zjistit, zda dosavadní chod restaurace zákazníkům vyhovuje a vyskytují-li se **nedostatky**, které by se v nabídce služeb mohli odstranit. Zákazník je hlavním zdrojem příjmů Jídelny zdravého stravování U Bušků, nejvyšší váhu v tomto výzkumu tedy budou mít názory a postoje zákazníků k současnému marketingovému mixu Jídelny zdravého stravování U Bušků.

#### Dílčí cíle výzkumu

- zjistit intenzitu návštěv vegetariánské jídelny,
- zjistit postoje zákazníků k celkové nabídce služeb,
- zjistit postoje zákazníků ke kvalitě poskytovaného pokrmu,
- zjistit postoje zákazníků k cenové úrovni,
- zjistit postoje zákazníků k prostředí jídelny,
- zjistit, zda zákazníkům vyhovuje provozní doba jídelny,

### **4.1.3 Plán sběru dat**

#### **Typy a zdroje dat**

V rámci práce byla užita data sekundární a primární. Sekundární data, která byla zapotřebí ke zpracování práce, byla získána z oficiálních webových stránek jídelny, Českého statistického úřadu a vlastních zkušeností autorky. Ke zpracování teoretických východisek byla použita odborná literatura.

Primární data byla získána za pomoci dotazníkového šetření od jednotlivých zákazníků Jídelny zdravého stravování.

#### **Metoda sběru dat**

Sběr dat probíhal prostřednictvím písemného dotazování. Nástrojem pro tento způsob shromažďování dat byl strukturovaný dotazník, který obsahoval celkově 14 otázek, (viz příloha č. 3). Písemné dotazování se uskutečnilo v prostorách Jídelny zdravého stravování U Bušků. Dotazníky byly rozdány spolu s jídlem zákazníkům a vyplněné byly odevzdány do krabice, která byla určena pro dotazníky.

#### **Vzorek respondentů**

Základním souborem jsou zákazníci, kteří alespoň jednou navštívili Jídelnu zdravého stravování U Bušků. Výběrový soubor tvoří zákazníci, kteří byli osloveni v období, kdy probíhalo dotazování, tedy v průběhu otevírací doby Jídelny zdravého stravování U Bušků, po dobu 11 dnů. Velikost vzorku byla stanovena na 100 respondentů. K výzkumu a získání vhodného vzorku respondentů byla využita nereprezentativní technika vhodné příležitosti.

#### **Rozpočet**

Finanční náklady na výzkum zahrnují tisk dotazníků a nákup psacích potřeb. Bylo tisknuto 100 jednostránkových oboustranných dotazníků, přičemž náklady související s tiskem jedné stránky byly 1,50 Kč. Náklady spojené s tiskem 100 dotazníků dosáhly výše 150 Kč. Dále bylo zakoupeno 30 tužek za cca 40 Kč. Náklady na výzkum tedy celkově činily 190 Kč.

## Časový harmonogram

Činnost	Měsíc				
	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Přípravná fáze	X	X			
Předvýzkum		X			
Realizační fáze			X		
Vyhodnocení dat				X	
Interpretace, návrhy a doporučení				X	X

Obr. 4.1 Harmonogram práce

Zdroj: Vlastní zpracování

### Kontrola

Proces kontroly dotazníků probíhal v lednu, kdy dotazníky sloužící k výzkumu byly rozdány 11 osobám, které navštěvují stravovací zařízení. Cílem kontroly bylo otestovat srozumitelnost otázek, čitelnost textu, nalezení gramatických chyb a odhadnutí času na vyplnění. Dále byl dotazník předložen majitelce Jídelny zdravého stravování U Bušků, z důvodu udělení souhlasu, popřípadě vyřešení připomínek, které se týkali obsahu, vzhledu dotazníku a časové náročnosti na vyplňování.

## 4.2 Realizační fáze

V realizační části následuje sběr dat, kontrola dat a jejich následovné setřídění, vyhodnocení a následná analýza získaných informací.

### 4.2.1 Průběh sběru dat

Dotazníkové šetření probíhalo v prostorách jídelny zdravého stravování u lidí, kteří jsou pravidelnými návštěvníky Jídelny zdravého stravování U Bušků. Sběr dat, který byl potřebný k závěrům výzkumu, probíhal od 18.02 2015 do 29.02 2015. Sběr dat byl zajištěn tak, aby došlo k co nejmenšímu narušení přirozeného chodu Jídelny zdravého stravování U Bušků a zákazníci se necítili být obtěžováni. Byl zvolen jednoduchý proces, kdy majitelka k jídlu poskytla zákazníkovi dotazník a ten byl následně vyplněn a odevzdán do krabice určené pro dotazníky.

#### 4.2.2 Analýza dat

Veškerá data, získaná pomocí dotazníkového šetření byla následně seříděna a byla zkontrolována vypovídací hodnota jednotlivých dotazníků. Po provedení kontroly byla data převedena do datové matice v programu Microsoft Office Excel. Datová matice byla poté převedena do programu PASW Statistic 22 ve kterém informace získané v dotazníkovém šetření byly následně podrobeny analýze.

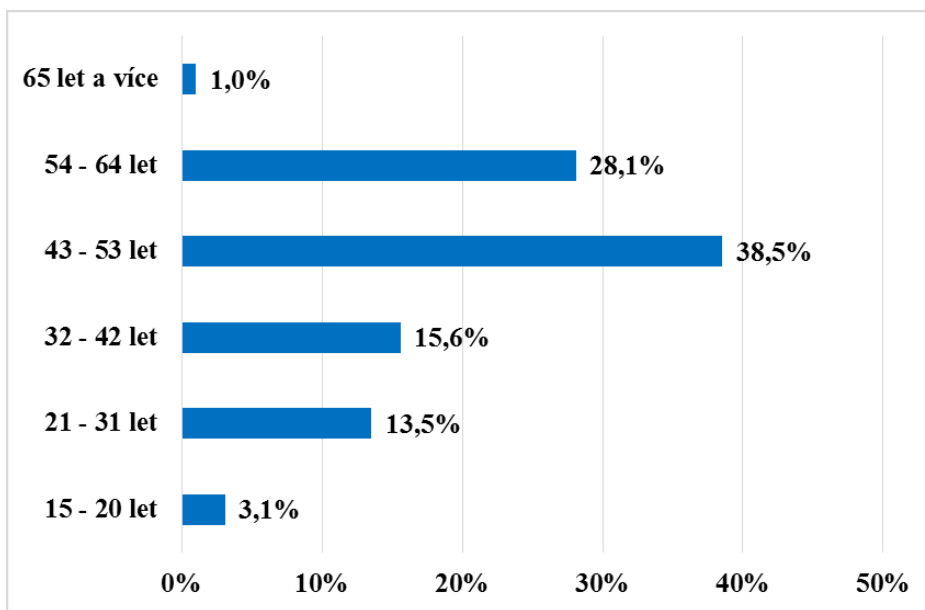
#### 4.2.3 Charakteristika respondentů

Dotazníkového šetření se účastnilo 96 respondentů, z toho velká část je zastoupena ženami, které tvoří až 76 %. Muži pak tvoří menšinu, která je zastoupena z 24 %. Nepoměr mužů a žen je způsoben životním stylem, jelikož ženy dbají o své zdraví více než muži.

#### 4.2.4 Rozdělení respondentů dle věku

Na následujícím grafu (viz obr. 4.2) lze vidět zobrazení rozdělení respondentů do věkových kategorií. Analýzou získaných dat vyplynulo, že nejčetnější skupinou jsou dvě věkové kategorie. První nejpočetnější věkovou kategorií je kategorie **43 – 53 let** (38,5%). Další významnou početnou skupinou je věková kategorie **54 – 64 let**, která je zastoupena v (28,1 %) případech. Celkově tvoří tyto kategorie největší část zákazníků Jídelny zdravého stravování U Bušek (66,6 %). Věková kategorie **32 – 42 let** (15,6 %) tvoří téměř stejně početnou skupinu jako věková kategorie **21 – 31 let** (13,5 %). Nejmenší skupiny pak tvoří věkové kategorie **15 – 20 let** (3,1 %). Nejmenší zastoupení má věková kategorie **65 let a více**, kde je z celkových 96 dotazovaných pouze jeden.



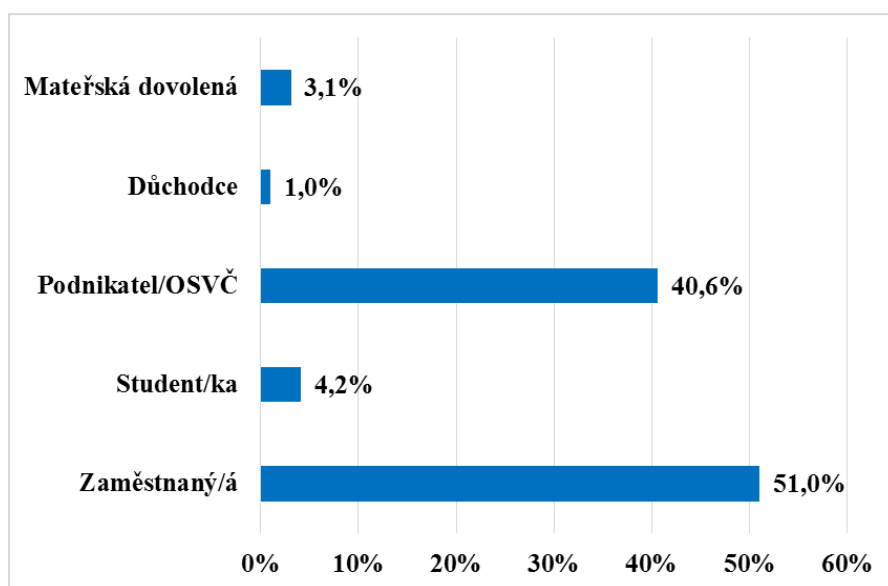


Obr. 4.2 Rozdělení respondentů dle věku

Zdroj: Vlastní zpracování

## Rozdělení dle sociálního statusu

Následující otázka byla zvolena z důvodu identifikací rozdílů zodpovězených otázek na základě sociálního statusu dotazovaných. Z následujícího grafu (viz obr. 4.3) vyplývá, že největší skupinu dotazovaných tvoří zaměstnané osoby (51 %) tedy více jak polovina dotazovaných. Druhá nejpočetnější skupina, je tvořena podnikateli a živnostníky (40,6 %). Nejméně je zastoupena skupina studentů (4,2 %) a žen na mateřské dovolené (3,1 %). Důchodci jsou pak zastoupeni pouze jednou osobou. V rámci velkého výkyvu počtu osob dle sociálního zastoupení, bude brán ohled na názory hlavních cílových skupin, tedy zaměstnaných osob a podnikatelů.



Obr. 4.3 Rozdělení respondentů dle věku

Zdroj: Vlastní zpracování

## 5 Analýza současné situace

Tato kapitola je zaměřená na výsledky zjištěné zpracováním a analýzou dat z dotazníkového šetření. Kapitola se zaměřuje na jednotlivé prvky marketingového mixu, zahrnující produkt, cenu, distribuci, marketingovou komunikaci, lidský faktor, materiální prostředí a procesy Jidelny zdravého stravování U Bušků. Prvky marketingového mixu jsou analyzovány v rámci porovnávání spokojenosti a důležitosti jednotlivých faktorů.

### 5.1 Návštěvnost

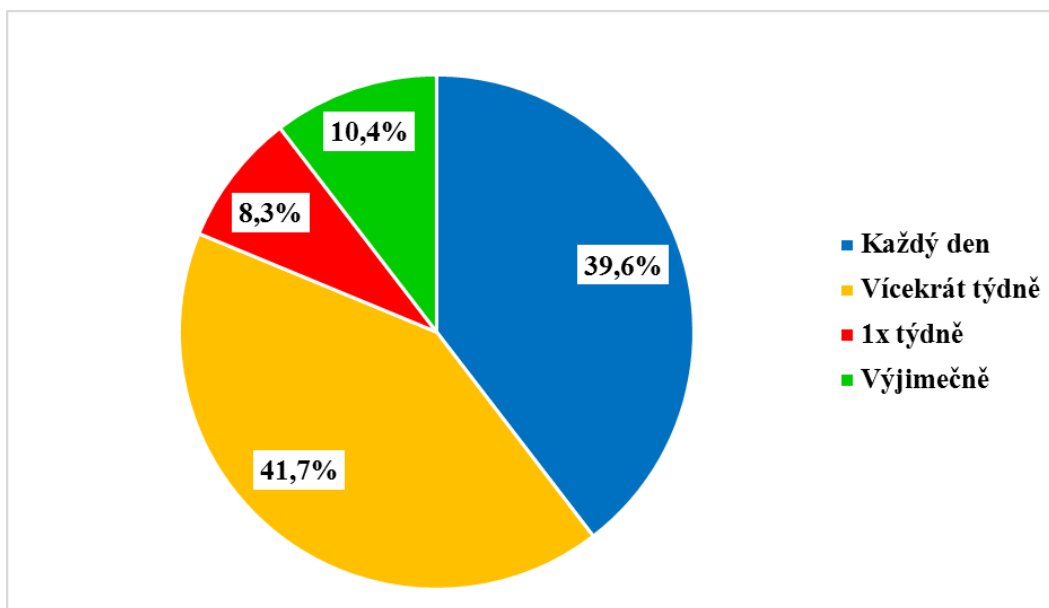
#### 5.1.1 Frekvence návštěv

Z výzkumu je možné určit (viz obr. 5.1), že Jídlna zdravého stravování U Bušků je ve většině případů navštěvována zákazníky vícekrát týdně, a to ze 41,7 %, a dále každý den z 39,6 %. Jídlna zdravého stravování U Bušků je zákazníky navštěvována výjimečně z 10,4 % a menšinu pak tvoří frekventovanost návštěv 1x týdně což je pouhých 8,3%.

Výsledky analýzy třídění druhého stupně dle **pohlaví**, týkající se frekvence návštěv (viz příloha č. 6.1) Jidelny zdravého stravování U Bušků jsou téměř vyrovnané. Nejčastěji je jídelna navštěvována vícekrát týdně. Tuto možnost odpovědělo 41,1 % z celkového počtu dotazovaných žen a 43,5 % mužů. Naopak nejméně uváděná odpověď je 1x týdně, kdy jídelnu navštěvuje 9,6 % žen a 4,3 % mužů.

V rámci **věku** (viz příloha č. 6.2) je nejpočetnější skupinou věková kategorie 43 – 53 let. Dotazovaní spadající do této věkové kategorie nejčastěji navštěvují jídelnu vícekrát týdně a to z 51,4 %. Druhá nejčastěji zastoupená věková kategorie je 54 – 64 let. Z hlediska frekvence návštěv jídelny je také nejčastější odpověď respondentů v této věkové kategorii možnost vícekrát týdně a to ze 40,7 %. Z výzkumu plyne, že věk nemá vliv na frekvenci návštěv jídelny.

Co se týče frekventovanosti návštěv dle **sociálního statusu** (viz příloha č. 6.3) jídelnu každodenně navštěvuje pouze skupina podnikatelů (41 %), zaměstnaných osob (40,8 %) a ženy na mateřské. Studenti pak navštěvují jídelnu výjimečně či vícekrát týdně.



Obr. 5.1 Frekvence návštěv Jidelny zdravého stravování U Bušků

Zdroj: Vlastní zpracování

### 5.1.2 Účel návštěvy

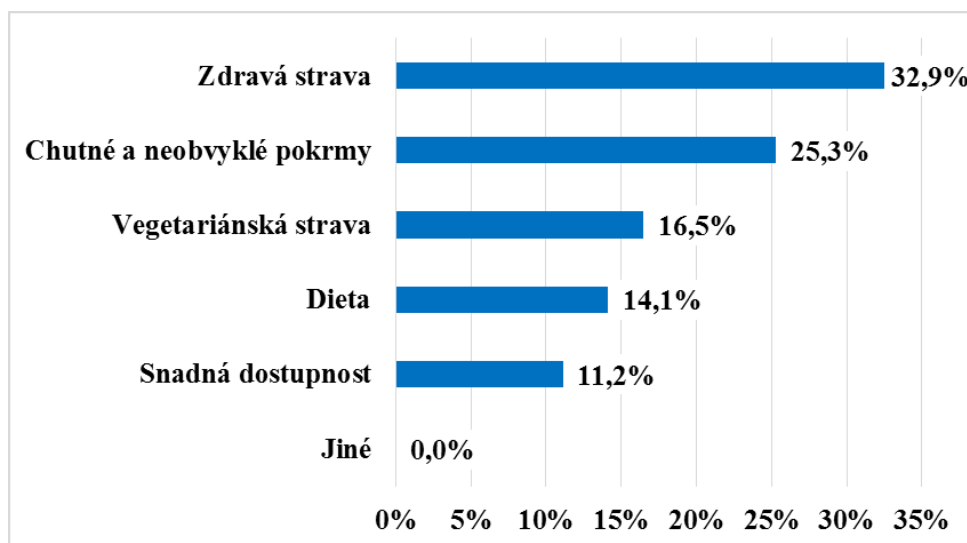
Jídlna zdravého stravování U Bušků je navštěvována především za účelem zdravé stravy, (viz obr. 5.2) tato možnost se z celkových nabízených možností vyskytuje v největším procentuálním zastoupení a to z 32,9 %. Druhým nejfrekventovanějším důvodem návštěvy jsou chutné a neobvyklé pokrmy (25,3 %), které jídelna nabízí. Nejméně frekventovaný účel návštěvy je snadná dostupnost (11,2 %).

Z hlediska třídění odpovědí **dle pohlaví** (viz příloha č. 6.4) je zřejmé, že ženy (46,9 %) ale i muži (11,5 %) navštěvují Jídelnu zdravého stravování U Bušků nejčastěji z důvodu zdravého stravování. Nejméně je pak udáván ženami důvod snadné dostupnosti a to v (14,6 %) případech, stejně je tomu i u mužů (5,2 %).

Z hlediska třídění odpovědí **dle věku** (viz příloha č. 6.5) a nejpočetněji zastoupené skupiny ve věkové kategorii lze říct, že častěji za účelem zdravého stravování navštěvují jídelnu osoby věkové kategorie 43 – 53 let (25 %) než osoby věkové kategorie 54 – 64 let (15,6 %). Nejméně udávaná možnost je snadná dostupnost.

Dle **sociálního statusu** (viz příloha č. 6.6) je opět nejčastější zmiňovaný účel návštěvy zdravé stravování, přičemž tento důvod udávaly nejčastěji zaměstnané osoby (32,3 %).

V rámci chutných a neobvyklých pokrmů je nejčastější účel návštěv ze strany podnikatelů. Nejméně je opět udávána snadná dostupnost jídelny.



Obr. 5.2 Účel návštěvy Jídelny zdravého stravování U Bušků

Zdroj: Vlastní zpracování

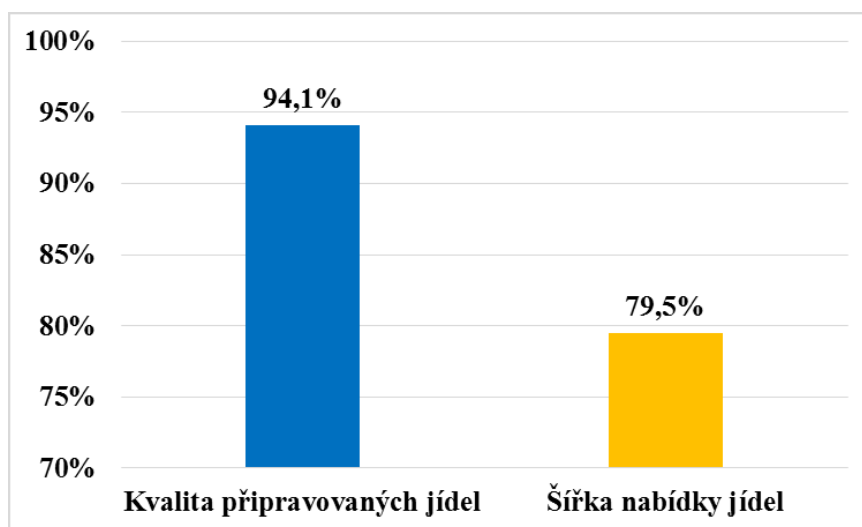
## 5.2 Produkt

Z (obr. 5.3) vyplývá, do jaké míry jsou zákazníci spokojeni s nabízenými službami. Jednotlivá kritéria byla hodnocena způsobem známkování jako ve škole na škále 1 až 4, kdy jednička představovala nejvyšší míru spokojenosti a 4 naopak nejnižší míru spokojenosti. Výsledky byly zaznamenány do tabulky v Excelu a následně za pomoci funkce averagea byly vypočteny průměrné hodnoty odpovědí. Hodnoty spokojenosti byly následně přepočítány pomocí indexu spokojenosti zákazníka na procenta (viz příloha č. 5.1) Z výsledku plyne, že nejvyšší míry spokojenosti dosáhlo kritérium kvality připravovaných pokrmů, které dosáhlo ohodnocení až 94,1 %, zatímco kritérium šířky nabízených jídel je 79,5 %.

V závislosti třídění dle **pohlaví** (viz příloha č. 6.7) se ukázalo, že s kvalitou připravovaných jídel jsou nejvíce spokojeni muži, u kterých je dosaženo 100% spokojenosti s hodnoceným kritériem, zatímco ženy jsou s kvalitou připravovaných pokrmů spokojeny z 83,6 % a spíše nespokojeno je 6,8 % žen. V rámci hodnocení šířky nabídky (viz příloha č. 6.8) jídel z výzkumu vyplývá, že jsou respondenti ve větší míře spíše spokojeni. S tímto kritériem je spíše spokojeno 46,6 % žen a hodnota u mužů dosáhla míry 56,5 %.

Třídění v závislosti na **věku** prokazuje, že nejvyšší míra spokojenosti s kvalitou připravovaných pokrmů (viz příloha č 6.9) je u nejmladší a nejstarší věkové kategorie. Největší rozdíly byly zaznamenány u věkové kategorie 32 – 42 let a 54 – 64 let. Spokojenost s šířkou nabídky jídel (viz příloha 6.10) se nejvíce liší u respondentů nejstarší věkové kategorie a respondenty spadající do skupiny 43 – 53 let.

Z hlediska třídění **sociálního statusu** (viz příloha č. 6.11) jsou s kvalitou připravovaných pokrmů nejvíce spokojeni studenti, ženy na mateřské dovolené a důchodci. Menší výkyv spokojenosti byl zaznamenán mezi respondenty spadající do skupiny zaměstnaných a podnikateli. Nejvíce spokojeni s kritériem kvality jídel jsou podnikatelé a to z 92,3 %, přičemž možnost spíše nespokojen není zaznamenána ani jednou, zatímco u zaměstnaných je hodnota nejvyšší míry spokojenosti 81,6 % a možnost spíše nespokojen byla uvedena z 10,2 %. S možností šířky nabídky jídel (viz příloha č. 6.12) jsou nejvíce spokojeni zaměstnanci a důchodce. Naopak menší míra spokojenosti je zaznamenána u studentů 50 % a u respondentů spadající do skupiny podnikatelů 66,7 %.



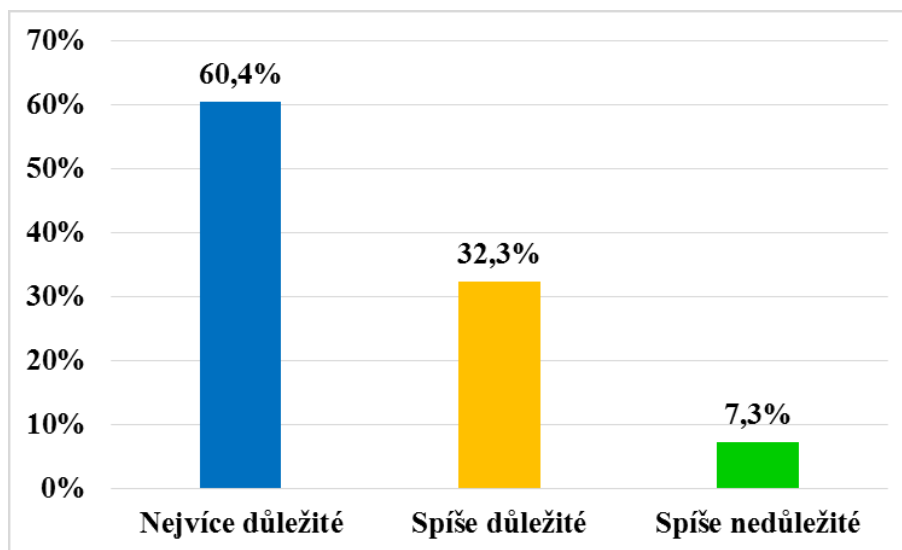
Obr. 5.3 Spokojenost s danými kritérii

Zdroj: Vlastní zpracování

### 5.3 Cena

V rámci výzkumu důležitosti faktoru ceny bylo zjištěno (viz obr. č. 5.4), že pro více jak polovinu dotazovaných respondentů 60,4 % je cena nejvíce důležitým faktorem. Z výzkumu tedy vyplývá, že tento faktor je pro většinu dotazovaných důležitým kritériem. Cena je spíše důležitá pro 32,3 % dotazovaných a pouhých 7,3 % uvedlo, že je kritérium ceny

spíše důležité. Možnost nedůležitosti ceny nebyla zmíněna. V případě součtu kladných odpovědí nejvíce důležité a spíše důležité je dosaženo hodnoty 92,7 %, což vykazuje vysoký stupeň důležitosti faktoru.



Obr. 5.4 Důležitost cen

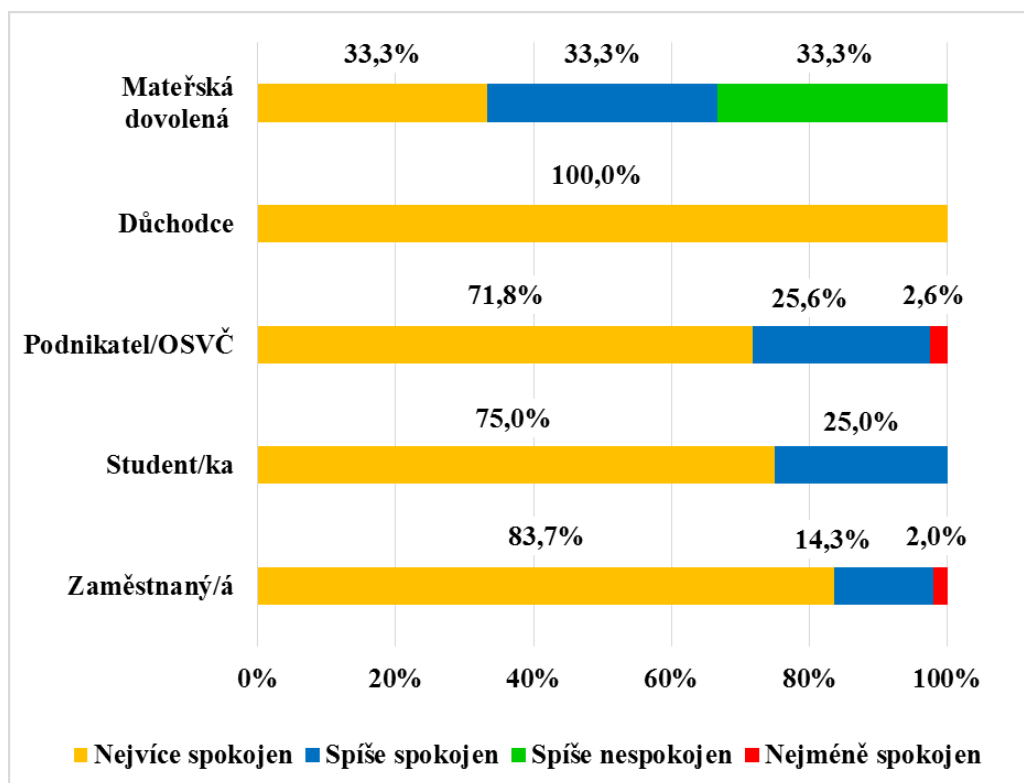
Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě zkoumání odpovědí dle **pohlaví** (viz příloha č. 6.13) se ukázalo, že jako nejvíce důležité kritérium ceny vnímají ženy 61,6 %, zatímco u mužů je považována důležitost tohoto kritéria z 56,5 %. Z výzkumu spokojenosti (viz příloha č. 6.14) s cenou je zřejmé, že nejvíce spokojeny s cenovou úrovní jsou ženy a to v 78,1 % případů, tento faktor je podobně hodnocen i muži, kdy byla spokojenost s cenou v 73,9 % případů. Součtem záporných odpovědí, které jsou zaznamenány pouze ženami spíše nespokojen a nejméně spokojen, je 4,1 % žen nespokojeno s cenovou úrovní. U mužů nebyly záporné odpovědi zaznamenány. Z výzkumu tedy vyplývá, že celkově jsou s cenou spokojeni muži než ženy.

Dle třídění odpovědí důležitosti z hlediska **věku** (viz příloha č. 6.15) vyplynulo, že nejdůležitější je kritérium ceny pro důchodce a dotazované ve věkové kategorii 43 – 53 let, zároveň jsou výše zmiňované kategorie s úrovněmi cen nejvíce spokojeni (viz příloha č. 6.16)

Třídění odpovědí dle **sociálního statusu** (viz příloha č. 6.17) se prokázalo, že za nejdůležitější považují cenu důchodci a ženy na mateřské dovolené. Zajímavý výsledek výzkumu je u sociální skupiny studentů, kdy vyplynulo, že cena je důležitá pouze v 50 % případů, což je nejméně z celkových zaznamenaných odpovědí, týkající se odpovědi nejvíce

důležité. V případě hodnocení spokojenosti (viz příloha č. 6.18) s cenou byly zaznamenány jako jediné záporné odpovědi u zaměstnaných osob a podnikatelů.



Obr č. 5.5 Spokojenost s cenami v závislosti na sociálním statusu

Zdroj: Vlastní zpracování

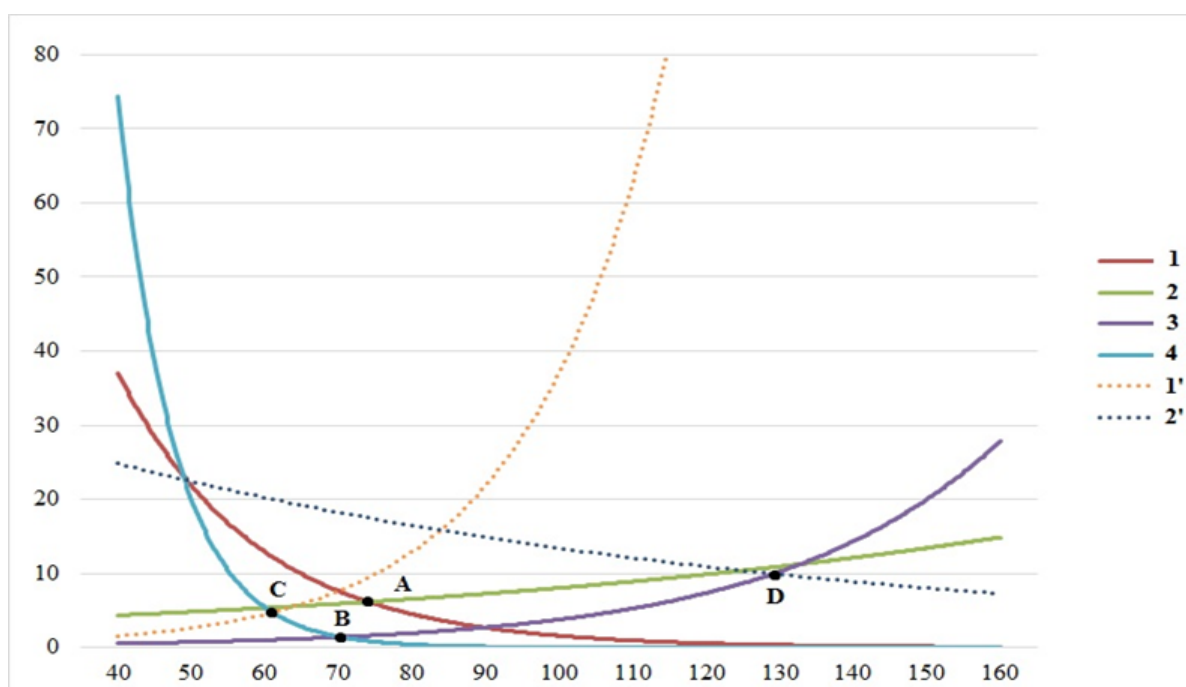
### 5.3.1 Cenová citlivost

Na základě hodnocení Holandského testu cenové citlivosti dle otázek v dotazníku (viz příloha č. 4 otázka 8 - 11) byla vyhodnocena kumulativní četnost (viz příloha č. 5.2) odpovědí respondentů a následně byla zanesena do grafu spolu s cenovou škálou, na které dotazovaní zaznamenávali své odpovědi. Výsledkem šetření jsou body A, B, C, D (viz obr. č 5.6).

**Bod C** představuje **bod marginální láce**, ten je výsledkem průniku inverzní křivky, která znázorňuje, kdy se produkt jeví jako levný (1') a křivky, znázorňující cenu služby, která při stanovené ceně nezaručuje danou kvalitu (4). Výsledný bod těchto křivek dosáhl hodnoty **61 Kč**. **Bod D** je výsledkem průniku inverzní křivky, která znázorňuje cenu, kdy při dané kvalitě se služba jeví jako drahá (2') a křivky zaznamenávající cenu, která je příliš vysoká a respondent službu raději nebude pořizovat (3). **Bod D** je tedy výsledkem **marginálního bodu drahoty** a dosahuje výše **130 Kč**. **Bod B** je **optimálním bodem**, který znázorňuje nejmenší



odpor respondentů k ceně **70 Kč**. Vzniká průnikem křivek, které znázorňují příliš levné služby, u kterých je pochybnost kvality (4) a předražených služeb (3). Výsledkem průniku křivky, při které se zdá cena k dané kvalitě levná (1) a křivky znázorňující cenu, která je při dané kvalitě drahá (2) je **bod A**. Tento bod znázorňuje **cenovou nezaufatost** a cena v tomto bodě dosahuje výše **75 Kč**. Mezi bodem **C - D** se pak nachází pásmo **příjemného cenového rozpětí**, přičemž není vhodné stanovit cenu mimo toto rozpětí. V tomto případě se jedná o interval v pásmu **61 – 130 Kč**.

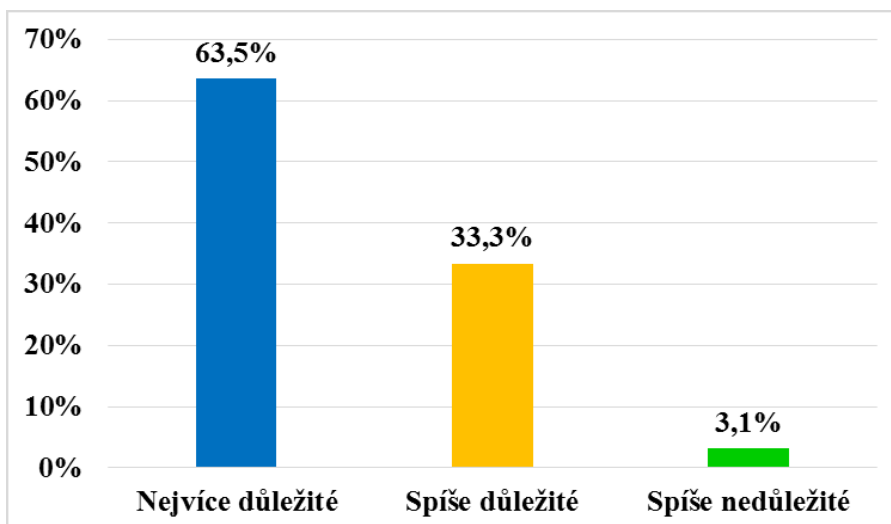


Obr. č. 5.6 Graf cenové citlivosti

Zdroj: Vlastní zpracování

## 5.4 Distribuce

Z grafu (viz obr. 5.7) vyplývá, že kritérium snadné dostupnosti je pro většinu dotazovaných nejvíce důležité a to z 63,5 %, méně než polovina 33,3 % shledává tento faktor jako spíše důležitý. Menšinu (3,1 %), pak tvoří odpovědi respondentů, pro které je faktor snadné dostupnosti spíše nedůležitý. Sečtením kladných odpovědí nejvíce důležitý a spíše důležitý získáme 96,9% důležitost faktoru snadné dostupnosti.



Obr. č. 5.7 Důležitost snadné dostupnosti

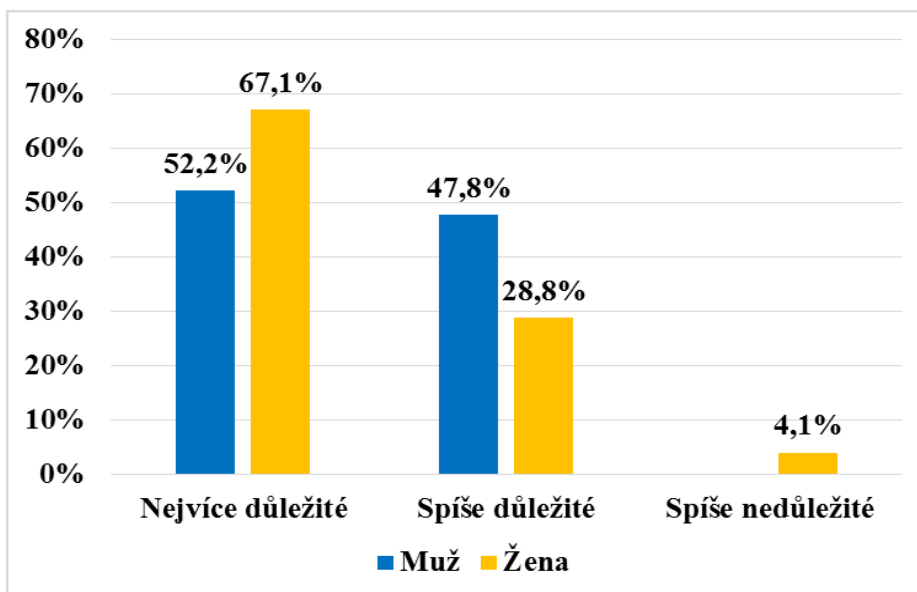
Zdroj: Vlastní zpracování

Z hodnocení důležitosti (viz obr. č. 5.8) faktoru snadné dostupnosti na **pohlaví** je zřejmé, že ženy (67,1 %) toto kritérium shledávají jako důležitější než v případě hodnocení mužů (52,2 %). Ženy jako jediné uváděli i záporné odpovědi spíše nedůležité (viz příloha č. 6.19) a to ve 4,1 % případů.

Výsledky týkající se výzkumu spokojenosti (viz příloha č. 6.20) s kritériem snadné dostupnosti jsou u mužů a žen téměř vyrovnané. Jediné ženy však v 8,2 % případů uvedly, že je se snadnou dostupností spíše nespokojeno.

Dle **věku** (viz příloha č. 6.21) lze vypožorovat, že důležitost faktoru s rostoucím věkem roste. Jedinou výjimkou jsou respondenti spadající do věkové skupiny 32 - 42 let v 73,3 % případů je faktor snadné dostupnosti nejvíce důležitý. V rámci hodnocení spokojenosti snadné dostupnosti (viz příloha č. 6.22) je zaznamenáno nejvíce záporných odpovědí spíše nespokojen, přičemž největší zastoupení je u osob spadající do věkové kategorie 21 – 31 let.

Na základě třídění odpovědí dle **sociálního statusu** (viz příloha č. 6.23) je nejdůležitější snadná dostupnost pro studenty a důchodce, nejméně důležitá je pak pro ženy, které jsou na mateřské dovolené a to v 33,3 % případů. Z hlediska hodnocení spokojenosti (viz příloha č. 6.24) je zaznamenána nejvyšší spokojenost s kritériem snadné dostupnosti u důchodce, zaměstnanců a podnikatelů.



Obr. č. 5.8 Důležitost snadné dostupnosti dle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

## 5.5 Marketingová komunikace

V rámci výzkumu bylo zjišťováno, z jakých zdrojů se respondenti dozvěděli o Jídelně zdravého stravování U Bušků. Z celkového počtu odpovědí se nejvíce respondentů 86,5 % dozvědělo o Jídelně zdravého stravování U Bušků od svých známých, rodiny či přátel, z tohoto výsledku je zřejmé, že velmi dobře funguje word of mouth a o jídelně se šíří kladné reference, které jsou nejlepší formou reklamy. Pro menšinu (13,5 %) byl jako zdroj informací označen na budově.

Z hlediska třídění odpovědí v závislosti na **pohlaví** (viz příloha č. 6.25) ukázalo, že ženy se z 89 % případů dozvědělo o jídelně od známých, rodiny, či přátel, naopak nejvíce mužů si všimlo v 21,7 % případů označení na budově.

Třídění odpovědí z hlediska **věku** (viz příloha č. 6.26) prokázalo, že nejvíce se o jídelně dozvědělo díky doporučení svých známých, rodiny a přátel studenti a důchodci, a to v 100 % případů, zatímco nejméně se tímto způsobem o jídelně dozvědělo 74,1 % respondentů, spadající do věkové kategorie 54 – 64 let.

Dle třídění odpovědí z hlediska **sociálního statusu** (viz příloha č. 6.27) jde o téměř vyrovnané odpovědi skupiny studentů, důchodce a žen na mateřské dovolené, kteří se ve

100 % případů dozvěděli od známých, rodiny, přátel. S výjimkou odpovědi podnikatelů, kteří jako jediní nejčastěji zmínili variantu označení na budově a to v 25,6 % případů.

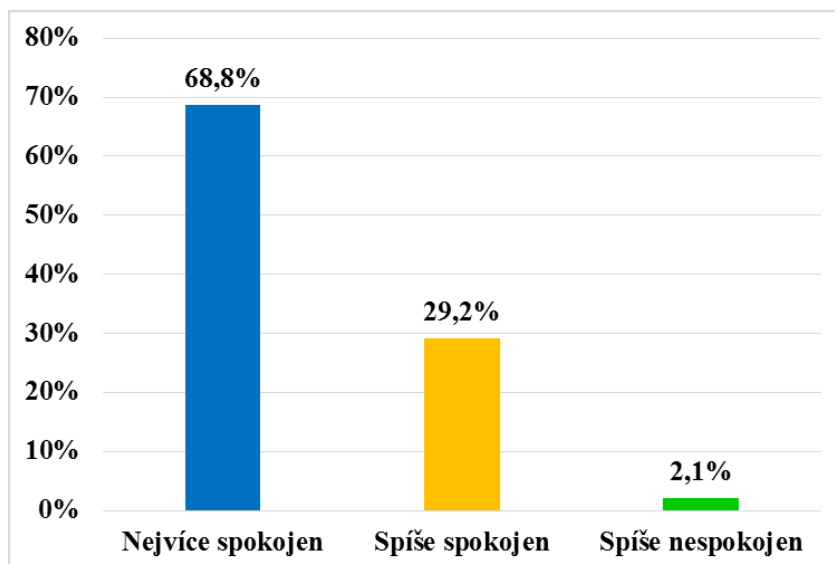
## 5.6 Lidský faktor

Pro Jídelnu zdravého stravování U Bušků je charakteristický krátký kontakt s obsluhou. Z výzkumu dle (obr. 5.9) vyplývá, že více jak polovina dotazovaných 68,8 % je spokojena s obsluhou. Záporné odpovědi se vyskytují pouze v 2,1 % případů.

Na základě třídění odpovědí respondentů dle **pohlaví** (viz příloha č. 6.28) lze říct, že nejlépe je hodnocena spokojenost s obsluhou ze strany mužů a to v 73,9 % případů. Co se týká názorů žen, jsou v nejvyšší míře s obsluhou spokojeny z 67,1 %, přičemž ženy jako jediné udávaly záporné odpovědi spíše nespokojen. Tyto záporné postoje k obsluze se vyskytovaly z části 2,7 %. Z výzkumu tedy plyne, že v celkovém výsledku jsou s obsluhou více spokojeni muži, než ženy.

Z hlediska třídění odpovědí dle **věku** (viz příloha č. 6.29) byly nejvyšší rozdíly v názorech na obsluhu zaznamenány u dvou největších věkových skupin a to věkové kategorii 43 – 53 let, která je v největší míře spokojena s obsluhou ze 75,5 %, zatímco lidé spadající do věkové kategorie tento názor sdílí pouze z 55,6 %. Jako jediní s obsluhou jsou spíše nespokojeni lidé ve věkové kategorii 32 – 42 let a to z 13,3 %.

V rámci hodnocení spokojenosti v závislosti na **sociálním statusu** (viz příloha č. 6.30) bylo zjištěno, že nejvíce vyhovuje obsluha v jídelně skupině důchodci, studenti a ženám na mateřské dovolené, značný rozdíl v názorech je mezi hlavními skupinami zaměstnaných osob a podnikatelů. Nejvyšší spokojenost vykazují podnikatelé a to v 76,9 %, zatímco zaměstnaní jsou spokojeni s obsluhou v 61,2 % a jako jediní uvedli, že jsou s obsluhou spíše nespokojeni (4,1 %).



Obr. č. 5.9 Spokojenost s obsluhou

Zdroj: Vlastní zpracování

## 5.7 Materiální prostředí

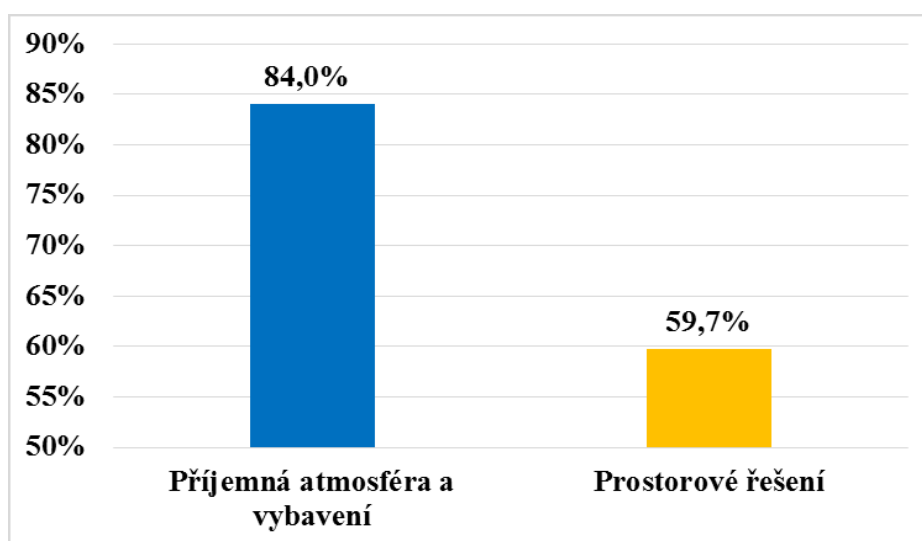
V rámci marketingového mixu, lze materiální prostředí zařadit mezi prvky silně ovlivňující spotřebitele služeb, jelikož zhmotňuje službu samotnou. Dle (obr. 5.10) je zřejmé, že s příjemnou atmosférou je spokojeno 84 % dotazovaných. Co se týká výsledků na prostorové vybavené Jidelny zdravého stravování U Bušků, je s tímto faktorem spokojeno 59,7 % dotazovaných.

Třídění odpovědí dle **pohlaví** (viz příloha č. 6.31), které se týkají prostorového řešení, se ukázalo, že největší rozdíly jsou mezi ženami a muži v názorech spíše spokojen, kdy ženy jsou spokojeny v 71,2 %, zatímco muži sdílejí tento názor v 69,6 % případů. Co se týče hodnocení příjemné atmosféry (viz příloha č. 6.32) a vybavení jsou naopak v tomto směru více spokojeny ženy (75,3 %) než muži (60,9 %), přičemž u žen jako u jediných byly zaznamenány v 2,7 % případů záporné odpovědi.

V závislosti hodnocení výsledků na **věku** (viz příloha č. 6.33) jsou spíše spokojeni s faktorem prostorového řešení v největší míře dotazovaní spadající do věkové kategorie 54 – 64 let (77,8 %). Názor nejméně spokojeni pak byl nejčastěji zaznamenán u věkové kategorie 32 – 42 let. U hodnocení příjemné atmosféry a vybavení (viz příloha č. 6.34) byl nejvyšší výkyv zaznamenán u dvou hlavních věkových kategorií. Nejvyšší spokojenost prokazují lidé v rámci věkové kategorie 43 – 53 let a to v 81,1 % případů, zatímco odpověď nejvyšší míry

spokojenosti je u věkové kategorie 54 – 64 let zaznamenán pouze z 55,6 % názorů této skupiny.

Z hlediska třídění odpovědí dle **sociálního statusu** (viz příloha č. 6.35) bylo zjištěno že, nejmenší spokojenost s prostorovým řešením vykazují zaměstnané osoby, ty jako jediné zaznamenávaly variantu nejméně spokojen a to v 8,2 % případech. V rámci hodnocení příjemné atmosféry a vybavení (viz příloha č. 6.36) jsou více spokojeni s tímto kritériem podnikatelé (79,5 %) než zaměstnané osoby (67,3 %).



Obr. č. 5.10 Spokojenost s materiálním prostředím

Zdroj: Vlastní zpracování

## 5.8 Procesy

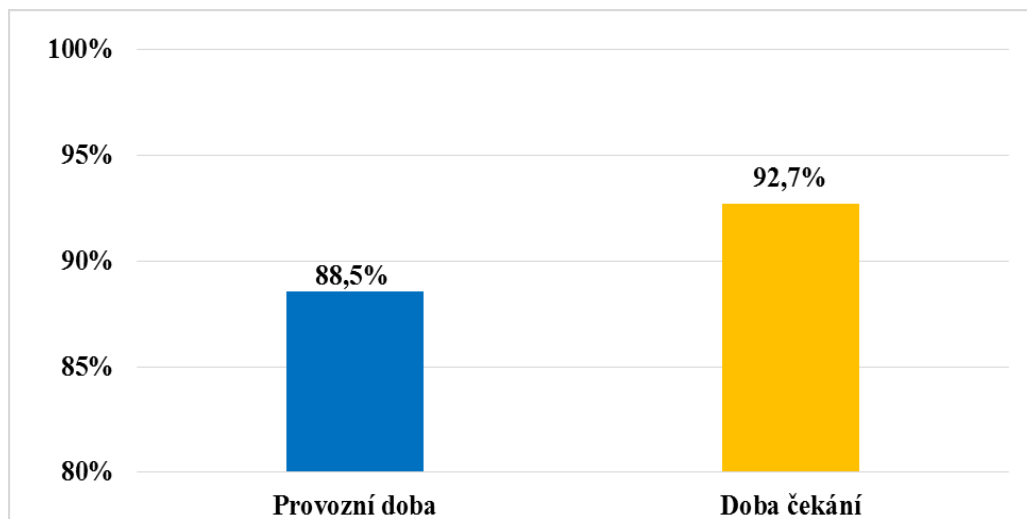
Z výsledků výzkumu bylo zjištěno, že provozní doba vyhovuje 88,5 % zákazníků Jidelny zdravého stravování, tento výsledek vyplývá z charakteristiky cílové skupiny, kdy se jedná ve velké míře o zaměstnané osoby a podnikatele, kteří navštěvují jídelnu v rámci polední přestávky určené k obědu. Výsledky týkající se doby čekání jsou taktéž příznivé spokojeno je až 92,7 %. Výsledek vyplývá z rychlého obsloužení zákazníka, který čeká pouze v řadě na obsloužení, placeno je předem, tudíž zákazník může ihned opustit jídelnu a nemusí čekat na obsluhu (viz obr. 5.11).

Dle třídění v závislosti na **pohlaví** (viz příloha č. 6.37) vyplynulo, že vysoké hodnocení spokojenosti s provozní dobou udávali ve větší míře muži (91,3 %) než ženy (75,3 %). Spíše spokojeny jsou pak častěji ženy než muži. Dále lze na základě výzkumu posoudit,

že muži jsou spokojenější s dobou čekání více než ženy, jelikož ženy jako jediné zaznamenávaly v 1,4 % záporné odpovědi, zatímco u mužů nebyla záporná možnost zvolena (viz příloha č. 6.38).

Výsledky odpovědí tříděných na základě **věku**, které vykazují spokojenost s provozní dobou (viz příloha č. 6.39) jsou mezi věkovými kategoriemi 43 – 53 let (83,8 %) a kategorií 54 – 64 let (81,5 %) téměř shodné, stejně je tomu i u kategorie 15 – 20 let (66,7 %) a 21 – 31 let (69,2 %). Nejsou tedy zaznamenány značné výkyvy odpovědí. V rámci hodnocení výsledků doby čekání se záporné možnosti odpovědi vyskytují pouze ve věkové kategorii 32 – 42 let, kdy byly zaznamenány v 6,7 % případů (viz příloha 6.40)

Z hodnocení výsledků s ohledem na **sociální status** (viz příloha č. 6.41) lze usoudit, že zaměstnané osoby jsou v menší míře spokojeni s provozní dobou než podnikatelé, jelikož častěji zaznamenávaly názor spíše spokojen (20,4 %). Z výzkumu v souvislosti s tříděním odpovědí (viz příloha č. 6.42) dále vyplynulo, že nejspokojenější jsou s dobou čekání matky na mateřské dovolené a důchodce, tento výsledek může být způsoben docházením do jídelny v pozdějších hodinách, kdy není kapacita jídelny tak vytížena. Následující nejspokojenější zákazníci jsou podnikatelé a to z 94,9 %.



Obr. 5.11 spokojenost s danými kritérii

Zdroj: Vlastní zpracování

## 5.9 Vítané změny v nabídce služeb

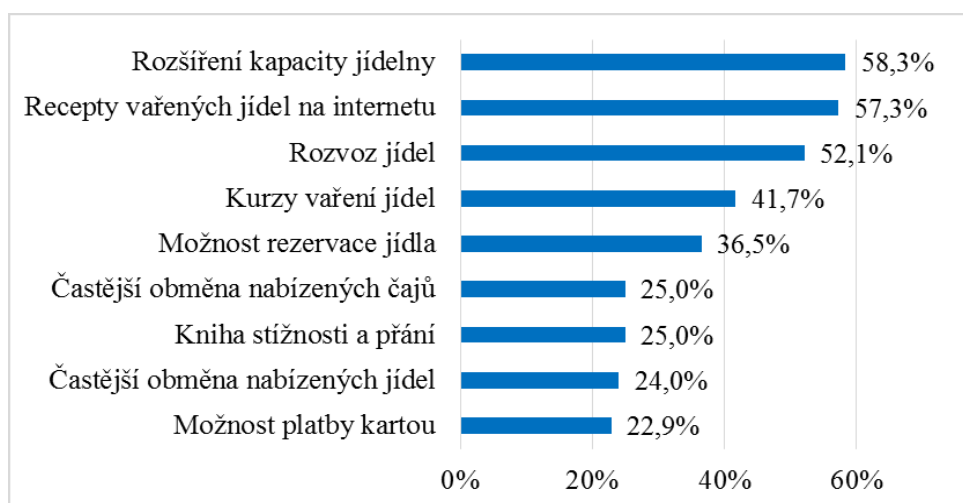
Na základě třídění prvního stupně (viz obr. 5.12) z výzkumu vyplynulo, že nejžádanější ze strany zákazníků (58,3 %) je rozšíření kapacity jídelny. Jako další v pořadí by respondenti uvítali recepty vařených jídel na internetu a to až v 57,3 % případech. V rámci dalších služeb, které by byly vítané, jsou rozvoz jídel, který by vyhovoval 52,1 % zákazníkům. Co se týká nabídky kurzu vaření jídel, jedná se o 41,7 % hlasů ze strany zákazníků. Možnost rezervace jídla je žádaná v 36,5 % případů. U dalších nabízených služeb nejsou zaznamenány značné výkyvy v požadavcích. Stejnou hodnotou jsou prezentovány nabízené služby kniha stížností a přání a častější obměna nabízených čajů (25%). Téměř vyrovnaná je také nabídka častější obměna čajů (25 %) a možnost platby kartou (22,9 %).

Na základě analýzy druhého stupně **dle pohlaví** (viz příloha č. 6.43) lze říct, že nejžádanější ze strany žen jsou recepty vařených jídel na internetu (63 %) a jako druhou požadovanou položkou je rozšíření kapacity jídelny (52,1 %), zatímco u mužů je zřejmé, že by nejraději uvítali rozšíření kapacity jídelny (78,3 %) a jako na druhém místě je služba rozvozu jídel (52,2 %). Nejmenší zájem ze strany žen je o možnost platby kartou (20,5 %) a u mužů se jedná o častější obměnu nabízených jídel z 26,1 % případů.

Z hlediska třídění odpovědí **dle věku** ( viz příloha č. 6.44) v závislosti na nejpočetněji zastoupených věkových kategoriích 43 – 53 let a 64 – 64 let je zřejmé, že nejvyšší zájem je projeven o rozšíření kapacity jídelny a to ze strany osob ve věkové kategorii 43 – 53 let (64,9 %), a na druhém místě je nejvyšší zájem projeven o recepty vařených jídel na internetu. Zatímco lidé (54 – 64 let) v (59,3 %) případů jsou taktéž pro rozšíření kapacity jídelny ale jako další nabídka služeb je na druhém místě kurzy vařených jídel, kdy o tuto možnost projevilo zájem (51,9 %) dotazovaných.

Zkoumání výsledků **dle statusu** (viz příloha č. 6.45) je zřejmé, že zaměstnaní lidé si přejí recepty vařených jídel na internetu (69,4 %), zatímco o tuto službu byl projeven zájem (43,6 %) ze strany podnikatelů. Nejméně poptávaná služba je u zaměstnaných osob možnost platby kartou (16,3 %) a u skupiny podnikatelů se jedná o častější obměnu nabízených jídel (28,2 %)





Obr 5.12 Vítané změny v nabídce služeb

Zdroj: Vlastní zpracování

## 5.10 Celkové zhodnocení služeb

Na základě hodnocení poskytovaných služeb Jídelny zdravého stravování U Bušků byla sestavena poziční mapa (viz obrázek 5.13), jejímž cílem je zpřehlednit jak hodnotí jednotlivé faktory z pohledu důležitosti, spokojenost. Poziční mapa tedy poskytuje přehled celkových postojů zákazníků k jednotlivým faktorům.

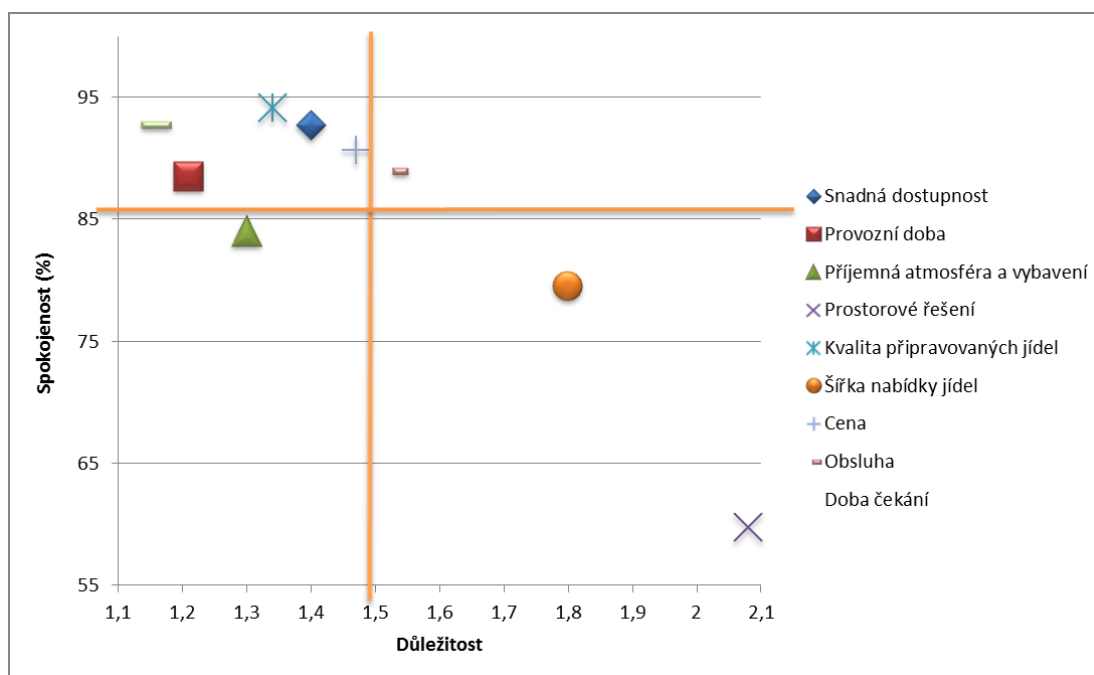
Poziční mapa byla sestavena na základě otázek č. 6 a č. 7 v dotazníku (viz příloha č. 3) v této části měli respondenti hodnotit jednotlivé faktory na základě důležitosti a poté dle spokojenosti na škále od 1 do 4, jako ve škole. Následně byly průměrné známky spokojenosti přepočteny pomocí indexů spokojenosti na procenta. Procentuální vyjádření míry spokojenosti s jednotlivými kritérii můžeme vidět v tabulce (viz příloha č. 5.1).

**První kvadrant** (motivátory) zahrnuje veškeré faktory, které jsou pro respondenty nejvíce důležité a zároveň jsou s nimi v nejvyšší míře spokojeni. Z obrázku poziční mapy vyplývá, že v prvním kvadrantu jsou faktory jako provozní doba, snadná dostupnost, kvalita připravovaných jídel, cena, doba čekání. Tyto faktory by měl být nadále udržovány na vysoké úrovni.

**Druhý kvadrant** (přinvestované faktory) zde se vyskytují faktory, které jsou pro respondenty relativně málo důležité, ale jsou s nimi přesto spokojeni. Zde se jedná o jediný faktor, zahrnující obsluhu.

**Třetí kvadrant** (faktory konkurenčních příležitostí) tomuto faktoru je ze strany respondentů přikládána vysoká důležitost a současně je s nimi nejméně spokojen. V tomto kvadrantu se vyskytuje příjemná atmosféra a vybavení.

**Čtvrtý kvadrant** (faktory marginálních příležitostí) faktory vyskytující se v tomto kvadrantu jsou charakteristické tím, že nejsou pro zákazníky důležité a zároveň s nimi nejsou příliš spokojeni. Zde se jedná o faktory zahrnující šířku nabídky jídel a prostorové řešení.



Obr. č. 5.13 poziční mapa

Zdroj: Vlastní zpracování

## 6 Návrhy a doporučení

Veškeré návrhy a doporučení plynou z analýzy jednotlivých prvků marketingového mixu Jidelny zdravého stravování U Bušků, z informací získaných od majitele a na základě zkušeností autorky. Návrhy a doporučení budou navrženy tak, aby přispěly k zefektivnění současného marketingového mixu Jidelny zdravého stravování U Bušků.

### Produkt

Kvalita připravovaných pokrmů je hodnocena zákazníky velmi kladně. Pro Jidelnu zdravého stravování U Bušků je podstatné udržovat kvalitu poskytovaných služeb, jelikož produkt je hlavní zdroj příjmů a kvalita také zaručuje i reklamu jídelny. Jídlna zdravého stravování nabízí pouze jedno jídlo denně, v současném stavu je tedy **šířka nabízených jídel** v tomto směru velmi omezena.

V případě **rozšíření nabídky jídel** autorka práce navrhuje zaměřit se na sladká jídla a lehké saláty. Nabídka denního menu by se rozšířila tedy o další dvě možnosti. Zákazníci by měli možnost mezi třemi nabízenými pokrmy a to klasickým současným pokrmem, salátem nebo sladkým obědem. Jelikož je jídelna navštěvována za účelem zdravého stravování a chutných neobvyklých pokrmů, je důležité, aby sladké pokrmy byly připravovány v souladu se zdravým stravováním, což zahrnuje nahrazování klasické mouky moukou bezlepkovou, která je lehce stravitelná, klasického cukru třtinovým cukrem či medem.

V rámci **současné nabídky čajů** by bylo dobré zavést častější střídání typů čaje například v týdenních intervalech, tak aby bylo vyhověno zákazníkům, kteří požadují častější obměnu.

### Cena

Na základě výsledků, které vyplývají z hodnocení spokojenosti s cenovou úrovní nabízených služeb, bylo zjištěno, že **cenová nezaufatost** k výši ceny ze strany zákazníků je v případě částky 75 Kč. Jako **příliš drahá** na to, aby si nabízenou službu zakoupili, je z pohledu zákazníků vnímána cena přibližující se hodnotě 130 Kč. Vzhledem k současné ceně nabízených služeb (90 Kč) a intervalu přijatelného cenového rozpětí 61 Kč – 130 Kč, je možné do budoucna mírné zdražení služeb o 5 Kč. Autorka práce navrhuje ponechat cenu na současné stanovené částce, jelikož zákazníci jsou na tuto cenu navyklí a jsou s ní spokojeni.

V případě nutnosti navýšení cen by bylo dobré ceny služeb udržovat v intervalu přijatelného cenového rozpětí 61 – 130 Kč.

## **Distribuce**

Současná poloha Jídelny zdravého stravování je pro zákazníky vyhovující i přesto, že tento faktor nepatří mezi nejdůležitější. Restaurace je ovšem umístěna mimo frekventované ulice, čímž ztrácí možnost získání nových potencionálních zákazníků, jelikož je umístěna na špatně viditelném místě. Z tohoto důvodu by autorka práce navrhla poutač, který by kolem jdoucí upozornil, že v dané ulici se nachází jídelna, která nabízí možnost vegetariánského stravování.

Jídelna nemá k dispozici pro zákazníky své vlastní neplacené parkoviště. Veškerá parkoviště v okolí jsou pouze placená. Stálí nebo potencionální zákazníci dopravující se autem, jsou tedy v tomto směru omezeni a tento způsob dopravy pro ně může být do značné míry komplikovaný. Ovšem vzhledem k charakteristice cílové skupiny, která se nejčastěji dopravuje do jídelny pěším způsobem, není pro jídelnu budování parkoviště stěžejní.

Pro Jídelnu zdravého stravování U Bušků by bylo dobré, aby setrvala na dosavadním místě, které je pro zákazníky vyhovující. Náměstí je frekventovaná část města a umístění jídelny v centru může zaručit spoustu potencionálních zákazníků. Jedná se převážně o osoby, které pracují v okolních institucích a firmách.

V rámci distribuce by bylo dobré, kdyby se Jídelna zdravého stravování U Bušků vzhledem k velkému počtu zájemců, zaměřila na rozvoz jídel do okolních firem. Zavedení této služby by mohlo přispět k získání nových potencionálních zákazníků. Velká část zákazníků by pak nemusela docházet do jídelny osobně a kapacita jídelny by byla méně vytížená, což by mělo pozitivní dopad na celkové vnímání procesu poskytování služeb.

## **Marketingová komunikace**

Dle výsledků z výzkumu, je zřejmé, že nejsilnější stránkou je šíření kladných referencí o jídelně. Tento způsob neplacené reklamy, kdy návštěvníci doporučují jídelnu svým známým, a přátelům, pomáhá majitelům jídelny získávat nové zákazníky, bez jakéhokoli vynaložení nákladů na jakoukoli reklamu. V tomto ohledu je tedy jídelně doporučováno udržovat nadále kvalitu poskytovaných služeb na vysoké úrovni, tak aby byli zákazníci spokojeni a tím bylo zaručeno šíření kladného slova z úst mezi lidmi.

Jako další zdroj informací o jídelně, který je zastoupen velmi malým počtem lidí, je dle výzkumu označení Jídelny zdravého stravování U Bušků na budově. Nadpis je příliš vysoko a nepoutá příliš moc pozornosti, z tohoto důvodu jídelna přichází o potenciální zákazníky, kteří procházejí kolem. Autorka je tedy toho názoru, že by bylo dobré název jídelny zavěsit zhruba do úrovně očí.

O Jídelně zdravého stravování U Bušků se z internetových stránek nedozvěděl ani jeden z dotazovaných. Internetové stránky slouží ve větší míře stálým zákazníkům, kteří zde mohou nalézt informace o týdenních nabídkách jídel. Autorka práce navrhuje zavedení příspěvků na současném webu, které se budou týkat receptů vařených jídel a to vzhledem k velkému počtu zájmu ze strany strávníků, což může vést zefektivnění, větší atraktivitě stránek jídelny. V rámci komunikace s širším okolím, autorka práce navrhuje, umístění webových stránek na stránkách města nebo zavedení letáčků v informačních centrech. Majitelé jídelny by mohli také spolupracovat s místními lázněmi, kde jsou často ubytovaní pacienti na rekonvalescenčních pobytech a v rámci tohoto pobytu dodržují dietní stravu.

### **Lidský faktor**

Z výsledků výzkumu je zřejmé, že reakce hostů na obsluhu jídelny, jsou velmi pozitivní. Doba kontaktu zákazníka a obsluhy je velmi krátká, jelikož jediná chvíle, kdy se zákazník dostane do kontaktu s obsluhou je výdej jídla a platba. Z tohoto hlediska je důležité, aby byl zákazník co nejrychleji obsloužen a obsluha dbala na příjemném vystupování i přes krátkodobý kontakt, jelikož vstřícný a ochotný přístup ze strany personálu má velký vliv na celkovém vnímání poskytovaných služeb. Pro jídelnu je tedy stěžejní, aby si udržela současný přístup k zákazníkům.

### **Materiální prostředí**

Z výzkumu jasně vyplynulo, že s prostorovým řešením jsou zákazníci Jídelny zdravého stravování U Bušků nejméně spokojeni a více než polovina z nich si přeje rozšíření kapacity jídelny. Jelikož kapacita jídelny poskytuje 24 míst k sezení, je velmi obtížné vyhovět velkému zájmu ze strany zákazníků. Tento problém lze vyřešit vyhrazením další místnosti, která v současnosti slouží k poradenským službám v oblasti výživy, přičemž by se kapacita jídelny zvýšila na dalších 16 míst k sezení navíc. Jelikož otevírací doba jídelny je od 11:00-14:00, mohla by místnost po tuto dobu sloužit jako prostor, který by byl využíván strávníky, a od 15:00 by se místnost opět využívala pro poradenské služby. Majitelům jídelny je tedy

doporučeno zvážit možnost rozdělení poskytování služeb do dvou časových úseků a sestavení rozvrhu na účel využívání místnosti.

Co se týká interiérového řešení, je vybavení Jidelny zdravého stravování U Bušků jednoduché a pokud není v jídelně velké množství lidí, celková atmosféra působí uklidňujícím a prostým dojmem. S tímto faktorem jsou zákazníci relativně spokojeni, avšak autorka práce navrhuje majitelům jídelny zvážit zřízení platebního terminálu, který umožní zákazníkům platit kartou a zavedení wi-fi sítě v jídelně aby byl poskytnut vyšší komfort při užívání služeb.

## **Procesy**

Z hlediska výsledků výzkumu je možné tvrdit, že provozní doba restaurace vyhovuje téměř všem zákazníkům jídelny. Spokojenost je dána cílovou skupinou jídelny, kdy se jedná o zaměstnané osoby, navštěvující jídelnu v poledních přestávkách. Z tohoto důvodu by bylo dobré, ponechat současnou otevírací dobu od pondělí do pátku vždy od 11:00 – 14:00 hodin.

Z hlediska liniových procesů, kdy je stanoven určitý řád, který je rutinně zákazníky dodržován v rámci objednávky jídla, je důležitá rychlost obsloužení. Vzhledem k výsledkům doby čekání, která je ze strany zákazníků hodnocena velmi pozitivně, je pro jídelnu důležité nadále udržovat kvalitu poskytovaných služeb na dané úrovni jako je tomu v současné době

## 7 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo analyzovat současný marketingový mix Jídelny zdravého stravování U Bušků a zjistit, zda mají zákazníci zájem o dodatečné služby. Na základě získaných údajů byly následně navrženy taková opatření a návrhy, které by přispěly k zefektivnění marketingového mixu, a bylo dosaženo větší spokojenosti s poskytovanými službami.

První část práce byla věnována teoretickým pojmům z oblasti marketingu služeb a také marketingovému mixu, přičemž veškeré informace byly použity z odborné literatury a periodik. Pozornost byla věnována i charakteristice trhu, ve kterém se jídelna nachází, přičemž byly popsány faktory makroprostředí a mezoprostředí, které do značné míry ovlivňují existenci a chod jídelny. Dále byla představena charakteristika jídelny a současný marketingový mix. Veškeré informace potřebné k uvedení charakteristik jídelny byly čerpány z internetových zdrojů a také z informací, které byly poskytnuty majiteli Jídelny zdravého stravování U Bušků.

Praktická část bakalářské práce byla zaměřena na přípravnou a realizační fázi marketingového výzkumu a byla provedena analýza současného marketingového mixu. Pomocí dotazníkového šetření, ochotě a spolupráci zákazníků jídelny byl realizován marketingový výzkum, na základě kterého byly získány potřebné informace. Získaná data byla následně zpracována ve statistickém programu PASW Statistic 22.

Z výzkumu vyplynulo, že zákazníci jsou spokojeni se současným stavem poskytovaných služeb, velmi kladně hodnotí jak připravované pokrmy, tak jejich cenu. Slabým místem jídelny je prostorové řešení, které je z hlediska rostoucího zájmu nedostačující. Zákazníci by také měli zájem o zavedení nových služeb, jídelna má tedy možnost dále se rozvíjet a prohlubovat vztahy a komunikaci se zákazníky.

Na základě analýzy současné situace a jejích výsledků, byly navrženy doporučení a návrhy, které mohou být majiteli v budoucnosti zohledněny.

## Seznam použité literatury

### Knižní publikace:

- [1] CETLOVÁ, Helena. *Marketing služeb*. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007. ISBN 80-726-5127-7
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktual. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [3] GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing: principy, postupy, metody*. VŠCHT Praha, 2005. 165 s. ISBN 80-7080-505-6.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [5] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [6] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 14<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 816 p. ISBN 0132102927
- [7] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [8] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
- [9] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2. aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2014. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 9788024774350.
- [11] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.



- [12] ZAMAZALOVÁ Marcela et al. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [13] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

#### **Přednášky:**

- [14] OSTROŽNÁ, Jana. *Sylaby přednášek z předmětu Marketing služeb*. Ostrava: VŠB-TU, 2014.
- [15] SPÁČIL, V. *Přednáškové sylaby z předmětu Marketing služeb*. Ostrava: VŠB-TU, 2014

#### **Periodika:**

- [16] BORDEN, Neil H. The Concept of Marketing Mix. *Journal of Advertising Research* [online]. 1964. č. 2 [cit. 2014-10-12] ISSN 0021-8499. Dostupné z: [http://www.slideshare.net/tzoy\\_eu/borden-1984-the-concept-of-marketing](http://www.slideshare.net/tzoy_eu/borden-1984-the-concept-of-marketing)

#### **Internetové zdroje:**

- [17] Businessinfo.cz. Hostinská činnost – živnostenské oprávnění krok za krokem. [online]. 1997-2015 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/hostinska-cinnost-1516.html>
- [18] 100progastro. Legislativa v gastronomii. [online]. 2015 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <http://www.100progastro.cz/legislativa-v-gastronomii/>
- [19] Daňari online. Odpovědný zástupce a jeho význam v živnostenském podnikání. [online]. 3.8.2006 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: [http://www.danarionline.cz/archiv/dokument/doc-d555v531-odpovedny-zastupce-a-jeho-vyznam-v-zivnostenskem-podnikani/?search\\_query=\\$index=448](http://www.danarionline.cz/archiv/dokument/doc-d555v531-odpovedny-zastupce-a-jeho-vyznam-v-zivnostenskem-podnikani/?search_query=$index=448)

- [20] Zákony pro lidi. Předpis č. 258/2000 Sb. Zákon o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů. [online]. 2010 – 2015 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-258>
- [21] Business center. Zákon č. 133/1985 Sb., o požární ochraně. [online]. 1998 – 2015 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/pozarochr/>
- [22] Český statistický úřad. *Obyvatelstvo*. [online]. 13.4. 2015 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo\\_lide](https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide)
- [23] Český statistický úřad. *hranice.pdf*. [online]. [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/>
- [24] Český statistický úřad. Inflace, spotřebitelské ceny. [online]. 13.4.2015 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/inflace\\_spotrebitelske\\_ceny](https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny)
- [25] Český statistický úřad. *Nejnovější údaje: Olomoucký kraj*. [online]. 23.12.2014 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xm/1-xm>
- [26] KurzyCZ. Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2015. [online]. 2000 – 2015 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>
- [27] Týden.cz. Vegetariánských restaurací přibývá, k dokonalosti mají daleko. [online]. 23.2.2012 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: [http://www.tyden.cz/rubriky/relax/apetit/vegetarianskych-restauraci-pribyva-k-dokonalosti-maji-daleko\\_226120.html#.VPws-Pzh0Fq](http://www.tyden.cz/rubriky/relax/apetit/vegetarianskych-restauraci-pribyva-k-dokonalosti-maji-daleko_226120.html#.VPws-Pzh0Fq)
- [28] Bio-info. Veganů a vegetariánů přibývá. [online]. 28.8.2013 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/veganu-a-vegetarianu-pribyva>
- [29] Chytré bydlení.cz. Konvektomat pro domácnost – ideální parťák do kuchyně. [online]. 2011 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <http://www.chytre-bydleni.cz/konvektomat-pro-domacnost-idealni-partak-do-kuchyne>
- [30] Piaqua. Vitajte na stránke piaqua.sk. [online]. 2008 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <http://www.piaqua.sk/sk/home/>

[31] Mapy.cz. mapy. [online]. 2008 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <http://www.mapy.cz/zakladni?x=17.7344120&y=49.5462776&z=17&source=addr&id=10153815>

## Seznam zkratk

% – procenta

apod. – a podobně

č. – číslo

např. – například

ČR – Česká Republika

Kč – Koruna česká

obr. – obrázek

PASW – Predictive Analytics SoftWare

tzv. – takzvané

viz – vidět

aktuál. – aktuální

vyd – vydání

### **Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

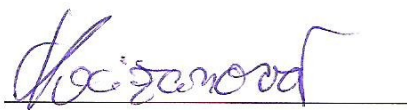
-beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);

-souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

-bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

-bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. 5. 2015

  
Martina Křižanová

## **Seznam příloh**

**Příloha č. 1:** Jídelní lístek restaurace

**Příloha č. 2:** Vzhled internetových stránek restaurace

**Příloha č. 3:** Dotazník

**Příloha č. 4:** Numerické vyhodnocení dotazníkového šetření

**Příloha č. 5:** Doplnující tabulky

**Příloha č. 6:** Vybrané tabulky třídění druhého stupně

**Jídelna zdravého stravování U Bušků**



**Ceník od 1.ledna 2014**

	<b>CENA</b>
<b>Denní menu</b>	<b>90,-Kč</b>
<b>Dezert</b>	<b>12,-Kč</b>
<b>Polévka</b>	<b>15,-Kč</b>
<b>Zeleninový salát</b>	<b>15,-Kč</b>
<b>Denní menu bez polévky</b>	<b>75,-Kč</b>
<b>Dětské menu bez dezertu</b>	<b>60,-Kč</b>
<b>Menu box</b>	<b>5,-Kč</b>
<b>Polévková miska s víčkem</b>	<b>6,-Kč</b>

<b>Nápoje</b>	<b>CENA</b>
<b>Káva</b>	<b>20,-Kč</b>
<i>Ceny vč. DPH</i>	

***Zdarma k menu:***

***Pí-voda a zázvorový čaj/***

***čaj z citrónové trávy***

***Přejeme Vám dobrou chuť, příjemný a radostný den.***

## Příloha č. 2: Vzhled internetových stránek restaurace





### Příloha č. 3: Dotazník

Vážený respondente,

chtěla bych Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku na téma Návrh marketingového mixu restaurace. Jsem studentkou 3. ročníku oboru Marketing a obchod na Ekonomické fakultě VŠB-TU Ostrava. Vámi poskytnuté údaje mi pomohou při zpracování mé bakalářské práce. Dotazník je zcela anonymní a Vámi sdělené údaje nebudou využity pro jiné účely, než je uvedeno výše.

Předem Vám děkuji za spolupráci a také za Váš čas.

#### 1) Jak často navštěvujete Jídelnu zdravého stravování U Bušků?

- |     |                |     |           |
|-----|----------------|-----|-----------|
| 1.1 | Každý den      | 1.3 | 1x týdně  |
| 1.2 | Vícekrát týdně | 1.4 | Výjimečně |

#### 2) Jak jste se dozvěděli o Jídelně zdravého stravování U Bušků?

- |     |                            |     |                    |
|-----|----------------------------|-----|--------------------|
| 2.1 | Z internetu                | 2.3 | Označení na budově |
| 2.2 | Od známých, rodiny, přátel | 2.4 | Jiné (uved'te) ... |

#### 3) Jídelnu zdravého stravování U Bušků navštěvujete za účelem: ( Uved'te MAX. 3 odpovědi)

- |     |                      |     |                           |
|-----|----------------------|-----|---------------------------|
| 3.1 | Dietní důvody        | 3.4 | Chutné a neobvyklé pokrmy |
| 3.2 | Zdravá strava        | 3.5 | Snadná dostupnost         |
| 3.3 | Vegetariánská strava | 3.6 | Jiné (uved'te) ...        |

#### 4) Vyhovuje Vám otevírací doba Jídelny zdravého stravování U Bušků?

- 4.1      Ano
- 4.2      Ne (uved'te)....

#### 5) Co byste v nabídce služeb Jídelny zdravého stravování U Bušků uvítali?

Recepty vařených jídel na internetu	ANO - NE
Kurzy vaření jídel	ANO – NE
Rozvoz jídel	ANO – NE
Knihu Vašich přání a názorů	ANO – NE
Častější obměnu nabízených jídel	ANO – NE
Častější obměnu nabízených čajů	ANO – NE
Rozšíření kapacity jídelny	ANO – NE
Možnost platby kartou	ANO – NE
Možnost rezervace jídla	ANO – NE

#### 6) Ohodnoťte, jak jsou pro Vás následující kritéria důležitá:      (Oznámkujte, jako ve škole)

KRITÉRIA	DŮLEŽITOST
Snadná dostupnost	1 – 2 – 3 – 4
Provozní doba	1 – 2 – 3 – 4
Příjemná atmosféra a vybavení	1 – 2 – 3 – 4
Prostorové řešení	1 – 2 – 3 – 4
Kvalita připravovaných pokrmů	1 – 2 – 3 – 4
Šířka nabídky jídel	1 – 2 – 3 – 4

Cena	1 – 2 – 3 – 4
Obsluha	1 – 2 – 3 – 4
Doba čekání	1 – 2 – 3 – 4

**7) Ohodnoťte, jak jste s následujícími kritérii spokojeni: (Oznámkujte jako ve škole)**

KRITÉRIA	SPOKOJENOST
Snadná dostupnost	1 – 2 – 3 – 4
Provozní doba	1 – 2 – 3 – 4
Příjemná atmosféra a vybavení	1 – 2 – 3 – 4
Prostorové řešení	1 – 2 – 3 – 4
Kvalita připravovaných jídel	1 – 2 – 3 – 4
Šířka nabídky jídel	1 – 2 – 3 – 4
Cena	1 – 2 – 3 – 4
Obsluha	1 – 2 – 3 – 4
Doba čekání	1 – 2 – 3 – 4

**8) Při jaké ceně Vám bude denní menu připadat jako levné?**

40Kč - 50Kč - 60Kč - 70Kč - 80Kč - 90Kč - 100Kč - 110Kč - 120Kč - 130Kč - 140Kč - 150Kč - 160Kč

**9) Při jaké ceně Vám bude denní menu připadat jako drahé?**

40Kč - 50Kč - 60Kč - 70Kč - 80Kč - 90Kč - 100Kč - 110Kč - 120Kč - 130Kč - 140Kč - 150Kč - 160Kč

**10) Při jaké ceně Vám bude denní menu připadat tak drahé, že byste si jej nekoupil/a ?**

40Kč - 50Kč - 60Kč - 70Kč - 80Kč - 90Kč - 100Kč - 110Kč - 120Kč - 130Kč - 140Kč - 150Kč - 160Kč

**11) Při jaké ceně Vám bude denní menu připadat tak levné, že byste začal/a pochybovat o jeho kvalitě?**

40Kč - 50Kč - 60Kč - 70Kč - 80Kč - 90Kč - 100Kč - 110Kč - 120Kč - 130Kč - 140Kč - 150Kč - 160Kč

**12) Jste:**

**12.1** Žena

**12.2** Muž

**13) Jste:**

**13.1** Zaměstnaný/á

**13.2** Student/ka

**13.3** Podnikatel / živnostník

**13.4** Nezaměstnaný/ná

**13.5** Důchodce

**13.6** Na mateřské dovolené

**14) Do jaké věkové kategorie se řadíte?**

**14.1** 15 – 20 let

**14.2** 21 – 31 let

**14.3** 32 – 42 let

**14.4** 43 – 53 let

**14.5** 54 – 64 let

**14.6** 65 a více let

#### Příloha č. 4: Numerické vyhodnocení dotazníkového šetření

Otázka č. 1 Jak často navštěvujete Jídelnu zdravého stravování U Bušků?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Každý den	38	39,6	39,6	39,6
	Vícekrát týdně	40	41,7	41,7	81,3
	1x týdně	8	8,3	8,3	89,6
	Výjimečně	10	10,4	10,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Otázka č. 2 Jak jste se dozvěděli o Jídelně zdravého stravování U Bušků?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Známí/rodina/přátelé	83	86,5	86,5	86,5
	Označení na budově	13	13,5	13,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Otázka č. 3 Jídelnu zdravého stravování U Bušků navštěvujete za účelem?

		Responses	Column Response % (Base: Count)	Column Count % (Base: Responses)
Účel návštěvy	Dieta	24	25,0%	14,1%
	Zdravá strava	56	58,3%	32,9%
	Vegetariánská strava	28	29,2%	16,5%
	Chutné a neobvyklé pokrmy	43	44,8%	25,3%
	Snadná dostupnost	19	19,8%	11,2%
	Jiné	0	0,0%	0,0%

Otázka č. 4 Vyhovuje Vám otevírací doba Jídelny zdravého stravování U Bušků?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	93	96,9	96,9	96,9
	Ne	3	3,1	3,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Otázka č. 5 Co byste v nabídce služeb Jídelny zdravého stravování U Bušků uvítali?

		Responses	Layer Column Count % (Base: Responses)	Layer Column Response % (Base: Count)
Uvítané změny v nabídce	Recepty vařených jídel na internetu	55	16,7%	57,3%
	Kurzy vaření jídel	40	12,2%	41,7%
	Rozvoz jídel	50	15,2%	52,1%
	Kniha stížností a přání	24	7,3%	25,0%
	Častější obměna nabízených jídel	23	7,0%	24,0%
	Častější obměna nabízených čajů	24	7,3%	25,0%
	Rozšíření kapacity jídelny	56	17,0%	58,3%
	Možnost platby kartou	22	6,7%	22,9%
	Možnost rezervace jídla	35	10,6%	36,5%

Otázka č. 6 Ohodnoťte, jak jsou pro Vás následující kritéria důležitá?

		Count	Column Valid N %
Snadná dostupnost	Nejvíce důležité	61	63,5%
	Spíše důležité	32	33,3%
	Spíše nedůležité	3	3,1%
	Nejméně důležité	0	0,0%
Provozní doba	Nejvíce důležité	76	79,2%
	Spíše důležité	20	20,8%
	Spíše nedůležité	0	0,0%
	Nejméně důležité	0	0,0%
Příjemná atmosféra a vybavení	Nejvíce důležité	69	71,9%
	Spíše důležité	25	26,0%
	Spíše nedůležité	2	2,1%
	Nejméně důležité	0	0,0%
Prostorové řešení	Nejvíce důležité	12	12,5%
	Spíše důležité	68	70,8%
	Spíše nedůležité	12	12,5%
	Nejméně důležité	4	4,2%
Kvalita připravovaných pokrmů	Nejvíce důležité	73	76,0%
	Spíše důležité	13	13,5%
	Spíše nedůležité	10	10,4%
	Nejméně důležité	0	0,0%
Šířka nabídky jídel	Nejvíce důležité	30	31,3%
	Spíše důležité	55	57,3%
	Spíše nedůležité	11	11,5%
	Nejméně důležité	0	0,0%
Cena	Nejvíce důležité	58	60,4%
	Spíše důležité	31	32,3%
	Spíše nedůležité	7	7,3%
	Nejméně důležité	0	0,0%
Obsluha	Nejvíce důležité	54	56,3%
	Spíše důležité	33	34,4%
	Spíše nedůležité	9	9,4%
	Nejméně důležité	0	0,0%
Doba čekání	Nejvíce důležité	82	85,4%
	Spíše důležité	13	13,5%
	Spíše nedůležité	1	1,0%
	Nejméně důležité	0	0,0%

Otázka č. 7 Ohodnoťte, jak jste s následujícími kritérii spokojeni?

		Count	Column Valid N %
Snadná dostupnost	Nejvíce spokojen	81	84,4%
	Spíše spokojen	9	9,4%
	Spíše nespokojen	6	6,3%
	Nejméně spokojen	0	0,0%
Provozní doba	Nejvíce spokojen	65	67,7%
	Spíše spokojen	30	31,3%
	Spíše nespokojen	0	0,0%
	Nejméně spokojen	1	1,0%
Příjemná atmosféra a vybavení	Nejvíce spokojen	57	59,4%
	Spíše spokojen	32	33,3%
	Spíše nespokojen	7	7,3%
	Nejméně spokojen	0	0,0%
Prostorové řešení	Nejvíce spokojen	16	16,7%
	Spíše spokojen	46	47,9%
	Spíše nespokojen	32	33,3%
	Nejméně spokojen	2	2,1%
Kvalita připravovaných pokrmů	Nejvíce spokojen	84	87,5%
	Spíše spokojen	7	7,3%
	Spíše nespokojen	5	5,2%
	Nejméně spokojen	0	0,0%
Šířka nabídky jídel	Nejvíce spokojen	43	44,8%
	Spíše spokojen	47	49,0%
	Spíše nespokojen	6	6,3%
	Nejméně spokojen	0	0,0%
Cena	Nejvíce spokojen	74	77,1%
	Spíše spokojen	19	19,8%
	Spíše nespokojen	1	1,0%
	Nejméně spokojen	2	2,1%
Obsluha	Nejvíce spokojen	66	68,8%
	Spíše spokojen	28	29,2%
	Spíše nespokojen	2	2,1%
	Nejméně spokojen	0	0,0%
Doba čekání	Nejvíce spokojen	80	83,3%
	Spíše spokojen	12	12,5%
	Spíše nespokojen	3	3,1%
	Nejméně spokojen	1	1,0%

Otázka č. 8 Při jaké ceně Vám bude denní menu připadat jako levné?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	40	21	21,9	21,9	21,9
	50	47	49,0	49,0	70,8
	60	9	9,4	9,4	80,2
	70	7	7,3	7,3	87,5
	80	8	8,3	8,3	95,8
	90	3	3,1	3,1	99,0
	100	1	1,0	1,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Otázka č. 9 Při jaké ceně Vám bude denní menu připadat jako drahé?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	90	9	9,4	9,4	9,4
	100	14	14,6	14,6	24,0
	110	11	11,5	11,5	35,4
	120	3	3,1	3,1	38,5
	130	7	7,3	7,3	45,8
	140	11	11,5	11,5	57,3
	150	19	19,8	19,8	77,1
	160	22	22,9	22,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Otázka č. 10 Při jaké ceně Vám bude denní menu připadat tak drahé, že byste si jej nekoupil/a?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	90	3	3,1	3,1	3,1
	100	4	4,2	4,2	7,3
	110	6	6,3	6,3	13,5
	120	6	6,3	6,3	19,8
	130	8	8,3	8,3	28,1
	140	11	11,5	11,5	39,6
	150	26	27,1	27,1	66,7
	160	32	33,3	33,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Otázka č. 11 Při jaké ceně Vám bude denní menu připadat tak levné, že byste začal/a pochybovat o jeho kvalitě?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	40	39	40,6	40,6	40,6
	50	50	52,1	52,1	92,7
	60	6	6,3	6,3	99,0
	70	1	1,0	1,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Otázka č. 12 Jste: (Pohlaví)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Žena	73	76,0	76,0	76,0
	Muž	23	24,0	24,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Otázka č. 13 Jste: (Sociální status)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zaměstnaný/á	49	51,0	51,0	51,0
	Student/ka	4	4,2	4,2	55,2
	Podnikatel/OSVČ	39	40,6	40,6	95,8
	Důchodce	1	1,0	1,0	96,9
	Mateřská dovolená	3	3,1	3,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	



Otázka č. 14 Do jaké věkové kategorie se řadíte?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 20 let	3	3,1	3,1	3,1
	21 - 31 let	13	13,5	13,5	16,7
	32 - 42 let	15	15,6	15,6	32,3
	43 - 53 let	37	38,5	38,5	70,8
	54 - 64 let	27	28,1	28,1	99,0
	65 let a více	1	1,0	1,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

## Příloha č. 5: Doplňující tabulky

### Příloha č. 5.1 Tabulka spokojenosti a významnosti daných kritérií

		Koef. Významosti	Index Spokojenosti
1	Snadná dostupnost	1,4	92,71
2	Provozní doba	1,21	88,54
3	Příjemná atmosféra a vybavení	1,3	84,03
4	Prostorové řešení	2,08	59,72
5	Kvalita připravovaných jídel	1,34	94,1
6	Šířka nabídky jídel	1,8	79,51
7	Cena	1,47	90,63
8	Obsluha	1,53	88,89
9	Doba čekání	1,16	92,71
	Průměrný koef. Významosti	1,48	
	Průměrný index spokojenosti	85,65	

### Příloha č. 5.2 Tabulka hodnocení Holandského testu cenové citlivosti

Cena	levné	drahé	předražené	podceněné	levné inv	drahé inv
40	21			39	1	
50	47			50	3	
60	9			6	8	
70	7			1	7	
80	8				9	
90	3	9	3		47	22
100	1	14	4		21	19
110		11	6			11
120		3	6			7
130		7	8			3
140		11	11			11
150		19	26			14
160		22	32			9

## Příloha č. 6: Vybrané tabulky třídění druhého stupně

### Příloha č. 6.1 Frekvence návštěv dle pohlaví

		Pohlaví		Total
		Žena	Muž	
Frekvence návštěv	Každý den	38,4%	43,5%	39,6%
	Vícekrát týdně	41,1%	43,5%	41,7%
	1x týdně	9,6%	4,3%	8,3%
	Výjimečně	11,0%	8,7%	10,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

### Příloha č. 6.2 Frekvence návštěv dle věku

		Věk						Total
		15 - 20 let	21 - 31 let	32 - 42 let	43 - 53 let	54 - 64 let	65 let a více	
Frekvence návštěv	Každý den	66,7%	30,8%	53,3%	29,7%	48,1%		39,6%
	Vícekrát týdně	33,3%	38,5%	26,7%	51,4%	40,7%		41,7%
	1x týdně			6,7%	13,5%	3,7%	100,0%	8,3%
	Výjimečně		30,8%	13,3%	5,4%	7,4%		10,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Příloha č. 6.3 Frekvence návštěv dle statusu

		Status					Total
		Zaměstnaný/á	Student/ka	Podnikatel/ OSVČ	Důchodce	Mateřská dovolená	
Frekvence návštěv	Každý den	40,8%		41,0%		66,7%	39,6%
	Vícekrát týdně	38,8%	50,0%	46,2%		33,3%	41,7%
	1x týdně	12,2%		2,6%	100,0%		8,3%
	Výjimečně	8,2%	50,0%	10,3%			10,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 6.4 Účel návštěvy dle pohlaví

		Pohlaví					
		Žena			Muž		
		Responses	Table N %	Layer Column Response % (Base: Count)	Responses	Table N %	Layer Column Response % (Base: Count)
Účel návštěvy	Dieta	18	18,8%	24,7%	6	6,3%	26,1%
	Zdravá strava	45	46,9%	61,6%	11	11,5%	47,8%
	Vegetariánská strava	21	21,9%	28,8%	7	7,3%	30,4%
	Chutné a neobvyklé pokrmy	33	34,4%	45,2%	10	10,4%	43,5%
	Snadná dostupnost	14	14,6%	19,2%	5	5,2%	21,7%
	Jiné	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%

Příloha č. 6.5 Účel návštěv dle věku

		Věk								
		15 - 20 let			21 - 31 let			32 - 42 let		
		Responses	Table N %	Layer Column Response % (Base: Count)	Responses	Table N %	Layer Column Response % (Base: Count)	Responses	Table N %	Layer Column Response % (Base: Count)
Účel návštěvy	Dieta	0	0,0%	0,0%	4	4,2%	30,8%	4	4,2%	26,7%
	Zdravá strava	1	1,0%	33,3%	9	9,4%	69,2%	6	6,3%	40,0%
	Vegetariánská strava	0	0,0%	0,0%	6	6,3%	46,2%	6	6,3%	40,0%
	Chutné a neobvyklé pokrmy	2	2,1%	66,7%	5	5,2%	38,5%	4	4,2%	26,7%
	Snadná dostupnost	1	1,0%	33,3%	1	1,0%	7,7%	4	4,2%	26,7%
	Jiné	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%

43 - 53 let			54 - 64 let			65 let a více		
Responses	Table N %	Layer Column Response % (Base: Count)	Responses	Table N %	Layer Column Response % (Base: Count)	Responses	Table N %	Layer Column Response % (Base: Count)
8	8,3%	21,6%	7	7,3%	25,9%	1	1,0%	100,0%
24	25,0%	64,9%	15	15,6%	55,6%	1	1,0%	100,0%
8	8,3%	21,6%	8	8,3%	29,6%	0	0,0%	0,0%
24	25,0%	64,9%	8	8,3%	29,6%	0	0,0%	0,0%
6	6,3%	16,2%	7	7,3%	25,9%	0	0,0%	0,0%
0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%

Příloha č. 6.6 Účel návštěv dle statusu

		Status								
		Zaměstnaný/á			Student/ka			Podnikatel/OSVČ		
		Responses	Table N %	Layer Column Response % (Base: Count)	Responses	Table N %	Layer Column Response % (Base: Count)	Responses	Table N %	Layer Column Response % (Base: Count)
Účel návštěvy	Dieta	10	10,4%	20,4%	1	1,0%	25,0%	11	11,5%	28,2%
	Zdravá strava	31	32,3%	63,3%	2	2,1%	50,0%	19	19,8%	48,7%
	Vegetariánská strava	13	13,5%	26,5%	1	1,0%	25,0%	12	12,5%	30,8%
	Chutné a neobvyklé pokrmy	18	18,8%	36,7%	2	2,1%	50,0%	23	24,0%	59,0%
	Snadná dostupnost	10	10,4%	20,4%	1	1,0%	25,0%	8	8,3%	20,5%
	Jiné	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%

Nezaměstnaný/á			Důchodce			Mateřská dovolená		
Responses	Table N %	Layer Column Response % (Base: Count)	Responses	Table N %	Layer Column Response % (Base: Count)	Responses	Table N %	Layer Column Response % (Base: Count)
0	0,0%	0,0%	1	1,0%	100,0%	1	1,0%	33,3%
0	0,0%	0,0%	1	1,0%	100,0%	3	3,1%	100,0%
0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%	2	2,1%	66,7%
0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%
0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%
0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%

Příloha č. 6.7 spokojenost s kvalitou připravovaných pokrmů dle pohlaví

		Pohlaví		Total
		Žena	Muž	
Kvalita připravovaných pokrmů	Nejvíce spokojen	83,6%	100,0%	87,5%
	Spíše spokojen	9,6%		7,3%
	Spíše nespokojen	6,8%		5,2%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 6.8 Spokojenost s šířkou nabídky jídel dle pohlaví

		Pohlaví		Total
		Žena	Muž	
Šířka nabídky jídel	Nejvíce spokojen	47,9%	34,8%	44,8%
	Spíše spokojen	46,6%	56,5%	49,0%
	Spíše nespokojen	5,5%	8,7%	6,3%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 6.9 Spokojenost s kvalitou připravovaných pokrmů dle věku

		Věk						Total
		15 - 20 let	21 - 31 let	32 - 42 let	43 - 53 let	54 - 64 let	65 let a více	
Kvalita připravovaných pokrmů	Nejvíce spokojen	100,0%	84,6%	80,0%	86,5%	92,6%	100,0%	87,5%
	Spíše spokojen				13,5%	7,4%		7,3%
	Spíše nespokojen		15,4%	20,0%				5,2%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 6.10 Spokojenost s šířkou nabídky jídel dle věku

		Věk						Total
		15 - 20 let	21 - 31 let	32 - 42 let	43 - 53 let	54 - 64 let	65 let a více	
Šířka nabídky jídel	Nejvíce spokojen		46,2%	60,0%	37,8%	48,1%	100,0%	44,8%
	Spíše spokojen	100,0%	38,5%	40,0%	56,8%	44,4%		49,0%
	Spíše nespokojen		15,4%		5,4%	7,4%		6,3%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 6.11 Spokojenost s kvalitou připravovaných pokrmů dle statusu

		Status					Total
		Zaměstnaný/á	Student/ka	Podnikatel/ OSVČ	Důchodce	Mateřská dovolená	
Kvalita připravovaných pokrmů	Nejvíce spokojen	81,6%	100,0%	92,3%	100,0%	100,0%	87,5%
	Spíše spokojen	8,2%		7,7%			7,3%
	Spíše nespokojen	10,2%					5,2%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 6.12 Spokojenost s šířkou nabídky jídel dle statusu

		Status					Total
		Zaměstnaný/á	Student/ka	Podnikatel/ OSVČ	Důchodce	Mateřská dovolená	
Šířka nabídky jídel	Nejvíce spokojen	57,1%	25,0%	30,8%	100,0%	33,3%	44,8%
	Spíše spokojen	34,7%	50,0%	66,7%		66,7%	49,0%
	Spíše nespokojen	8,2%	25,0%	2,6%			6,3%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 6.13 Důležitost cen dle pohlaví

		Pohlaví		Total
		Žena	Muž	
Cena	Nejvíce důležité	61,6%	56,5%	60,4%
	Spíše důležité	30,1%	39,1%	32,3%
	Spíše nedůležité	8,2%	4,3%	7,3%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 6.14 Spokojenost cen dle pohlaví

		Pohlaví		Total
		Žena	Muž	
Cena	Nejvíce spokojen	78,1%	73,9%	77,1%
	Spíše spokojen	17,8%	26,1%	19,8%
	Spíše nespokojen	1,4%		1,0%
	Nejméně spokojen	2,7%		2,1%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%



Příloha č. 6.15 Důležitost cen dle věku

		Věk						Total
		15 - 20 let	21 - 31 let	32 - 42 let	43 - 53 let	54 - 64 let	65 let a více	
Cena	Nejvíce důležité	66,7%	46,2%	66,7%	67,6%	51,9%	100,0%	60,4%
	Spíše důležité	33,3%	46,2%	26,7%	29,7%	33,3%		32,3%
	Spíše nedůležité		7,7%	6,7%	2,7%	14,8%		7,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 6.16 Spokojenost cen dle věku

		Věk						Total
		15 - 20 let	21 - 31 let	32 - 42 let	43 - 53 let	54 - 64 let	65 let a více	
Cena	Nejvíce spokojen	66,7%	30,8%	80,0%	91,9%	77,8%	100,0%	77,1%
	Spíše spokojen	33,3%	61,5%	13,3%	5,4%	22,2%		19,8%
	Spíše nespokojen		7,7%					1,0%
	Nejméně spokojen			6,7%	2,7%			2,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 6.17 Důležitost cen dle sociálního statusu

		Status					Total
		Zaměstnaný/á	Student/ka	Podnikatel/OSVČ	Důchodce	Mateřská dovolená	
Cena	Nejvíce důležité	57,1%	50,0%	64,1%	100,0%	66,7%	60,4%
	Spíše důležité	30,6%	50,0%	33,3%		33,3%	32,3%
	Spíše nedůležité	12,2%		2,6%			7,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 6.18 Spokojenost cen dle sociálního statusu

		Status					Total
		Zaměstnaný/á	Student/ka	Podnikatel/OSVČ	Důchodce	Mateřská dovolená	
Cena	Nejvíce spokojen	83,7%	75,0%	71,8%	100,0%	33,3%	77,1%
	Spíše spokojen	14,3%	25,0%	25,6%		33,3%	19,8%
	Spíše nespokojen					33,3%	1,0%
	Nejméně spokojen	2,0%		2,6%			2,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 6.19 Důležitost snadné dostupností dle pohlaví

		Pohlaví		Total
		Žena	Muž	
Snadná dostupnost	Nejvíce důležité	67,1%	52,2%	63,5%
	Spíše důležité	28,8%	47,8%	33,3%
	Spíše nedůležité	4,1%		3,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 6.20 Spokojenost snadné dostupností dle pohlaví

		Pohlaví		Total
		Žena	Muž	
Snadná dostupnost	Nejvíce spokojen	83,6%	87,0%	84,4%
	Spíše spokojen	8,2%	13,0%	9,4%
	Spíše nespokojen	8,2%		6,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 6.21 Důležitost snadné dostupnosti dle věku

		Věk						Total
		15 - 20 let	21 - 31 let	32 - 42 let	43 - 53 let	54 - 64 let	65 let a více	
Snadná dostupnost	Nejvíce důležité	33,3%	46,2%	73,3%	67,6%	63,0%	100,0%	63,5%
	Spíše důležité	66,7%	46,2%	26,7%	27,0%	37,0%		33,3%
	Spíše nedůležité		7,7%		5,4%			3,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 6.22 Spokojenost snadné dostupnosti dle věku

		Věk						Total
		15 - 20 let	21 - 31 let	32 - 42 let	43 - 53 let	54 - 64 let	65 let a více	
Snadná dostupnost	Nejvíce spokojen	100,0%	69,2%	93,3%	78,4%	92,6%	100,0%	84,4%
	Spíše spokojen		15,4%		13,5%	7,4%		9,4%
	Spíše nespokojen		15,4%	6,7%	8,1%			6,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 6.23 Důležitost snadné dostupnosti dle sociálního statusu

		Status					Total
		Zaměstnaný/á	Student/ka	Podnikatel/ OSVČ	Důchodce	Mateřská dovolená	
Snadná dostupnost	Nejvíce důležité	61,2%	75,0%	66,7%	100,0%	33,3%	63,5%
	Spíše důležité	34,7%		33,3%		66,7%	33,3%
	Spíše nedůležité	4,1%	25,0%				3,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 6.24 Spokojenost snadné dostupnosti sociálního statusu

		Status					Total
		Zaměstnaný/á	Student/ka	Podnikatel/ OSVČ	Důchodce	Mateřská dovolená	
Snadná dostupnost	Nejvíce spokojen	83,7%	75,0%	87,2%	100,0%	66,7%	84,4%
	Spíše spokojen	8,2%	25,0%	10,3%			9,4%
	Spíše nespokojen	8,2%		2,6%		33,3%	6,3%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 6.25 Zdroj informací dle pohlaví

		Pohlaví		Total
		Žena	Muž	
Zdroj info o jídelně	Známí/rodina/přátelé	89,0%	78,3%	86,5%
	Označení na budově	11,0%	21,7%	13,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 6.26 Zdroj informací dle věku

		Věk						Total
		15 - 20 let	21 - 31 let	32 - 42 let	43 - 53 let	54 - 64 let	65 let a více	
Zdroj info o jídelně	Známí/rodina/přátelé	100,0%	92,3%	86,7%	91,9%	74,1%	100,0%	86,5%
	Označení na budově		7,7%	13,3%	8,1%	25,9%		13,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 6.27 Zdroj informací dle sociálního statusu

		Status					Total
		Zaměstnaný/á	Student/ka	Podnikatel/ OSVČ	Důchodce	Mateřská dovolená	
Zdroj info o	Známi/rodina/přátelé	93,9%	100,0%	74,4%	100,0%	100,0%	86,5%
jídelně	Označení na budově	6,1%		25,6%			13,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 6.28 Spokojenost s obsluhou dle pohlaví

		Pohlaví		Total
		Žena	Muž	
Obsluha	Nejvíce spokojen	67,1%	73,9%	68,8%
	Spíše spokojen	30,1%	26,1%	29,2%
	Spíše nespokojen	2,7%		2,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 6.29 Spokojenost s obsluhou dle věku

		Věk						Total
		15 - 20 let	21 - 31 let	32 - 42 let	43 - 53 let	54 - 64 let	65 let a více	
Obsluha	Nejvíce spokojen	66,7%	69,2%	73,3%	75,7%	55,6%	100,0%	68,8%
	Spíše spokojen	33,3%	30,8%	13,3%	24,3%	44,4%		29,2%
	Spíše nespokojen			13,3%				2,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 6.30 Spokojenost s obsluhou dle sociálního statusu

		Status					Total
		Zaměstnaný/á	Student/ka	Podnikatel/ OSVČ	Důchodce	Mateřská dovolená	
Obsluha	Nejvíce spokojen	61,2%	75,0%	76,9%	100,0%	66,7%	68,8%
	Spíše spokojen	34,7%	25,0%	23,1%		33,3%	29,2%
	Spíše nespokojen	4,1%					2,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 6.31 Spokojenost s prostorovým řešením dle pohlaví

		Pohlaví		Total
		Žena	Muž	
Prostorové řešení	Nejvíce spokojen	12,3%	13,0%	12,5%
	Spiše spokojen	71,2%	69,6%	70,8%
	Spiše nespokojen	12,3%	13,0%	12,5%
	Nejméně spokojen	4,1%	4,3%	4,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 6.32 Spokojenost s příjemnou atmosférou a vybavením dle pohlaví

		Pohlaví		Total
		Žena	Muž	
Příjemná atmosféra a vybavení	Nejvíce spokojen	75,3%	60,9%	71,9%
	Spiše spokojen	21,9%	39,1%	26,0%
	Spiše nespokojen	2,7%		2,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 6.33 Spokojenost s prostorovým řešením dle věku

		Věk						Total
		15 - 20 let	21 - 31 let	32 - 42 let	43 - 53 let	54 - 64 let	65 let a více	
Prostorové řešení	Nejvíce spokojen		15,4%	13,3%	13,5%	7,4%	100,0%	12,5%
	Spiše spokojen	66,7%	69,2%	73,3%	67,6%	77,8%		70,8%
	Spiše nespokojen	33,3%	15,4%	6,7%	13,5%	11,1%		12,5%
	Nejméně spokojen			6,7%	5,4%	3,7%		4,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 6.34 Spokojenost s příjemnou atmosférou a vybavením dle věku

		Věk						Total
		15 - 20 let	21 - 31 let	32 - 42 let	43 - 53 let	54 - 64 let	65 let a více	
Příjemná atmosféra a vybavení	Nejvíce spokojen	66,7%	61,5%	86,7%	81,1%	55,6%	100,0%	71,9%
	Spiše spokojen	33,3%	38,5%	6,7%	16,2%	44,4%		26,0%
	Spiše nespokojen			6,7%	2,7%			2,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 6.35 Spokojenost s prostorovým řešením dle sociálního statusu

		Status					Total
		Zaměstnaný/á	Student/ka	Podnikatel/ OSVČ	Důchodce	Mateřská dovolená	
Prostorové řešení	Nejvíce spokojen	10,2%	25,0%	12,8%	100,0%		12,5%
	Spíše spokojen	65,3%	75,0%	79,5%		66,7%	70,8%
	Spíše nespokojen	16,3%		7,7%		33,3%	12,5%
	Nejméně spokojen	8,2%					4,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 6.36 Spokojenost s příjemnou atmosférou dle sociálního statusu

		Status					Total
		Zaměstnaný/á	Student/ka	Podnikatel/ OSVČ	Důchodce	Mateřská dovolená	
Příjemná atmosféra a vybavení	Nejvíce spokojen	67,3%	50,0%	79,5%	100,0%	66,7%	71,9%
	Spíše spokojen	28,6%	50,0%	20,5%		33,3%	26,0%
	Spíše nespokojen	4,1%					2,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 6.37 Spokojenost s provozní dobou dle pohlaví

		Pohlaví		Total
		Žena	Muž	
Provozní doba	Nejvíce spokojen	75,3%	91,3%	79,2%
	Spíše spokojen	24,7%	8,7%	20,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 6.38 Spokojenost s dobou čekání dle pohlaví

		Pohlaví		Total
		Žena	Muž	
Doba čekání	Nejvíce spokojen	82,2%	95,7%	85,4%
	Spíše spokojen	16,4%	4,3%	13,5%
	Spíše nespokojen	1,4%		1,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 6.39 Spokojenost s provozní dobou dle věku

		Věk						Total
		15 - 20 let	21 - 31 let	32 - 42 let	43 - 53 let	54 - 64 let	65 let a více	
Provozní doba	Nejvíce spokojen	66,7%	69,2%	73,3%	83,8%	81,5%	100,0%	79,2%
	Svíše spokojen	33,3%	30,8%	26,7%	16,2%	18,5%		20,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 6.40 Spokojenost s dobou čekání dle věku

		Věk						Total
		15 - 20 let	21 - 31 let	32 - 42 let	43 - 53 let	54 - 64 let	65 let a více	
Doba čekání	Nejvíce spokojen	100,0%	92,3%	86,7%	75,7%	92,6%	100,0%	85,4%
	Svíše spokojen		7,7%	6,7%	24,3%	7,4%		13,5%
	Svíše nespokojen			6,7%				1,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 6.41 Spokojenost s provozní dobou dle sociálního statusu

		Status					Total
		Zaměstnaný/á	Student/ka	Podnikatel/OSVČ	Důchodce	Mateřská dovolená	
Provozní doba	Nejvíce spokojen	79,6%	50,0%	82,1%	100,0%	66,7%	79,2%
	Svíše spokojen	20,4%	50,0%	17,9%		33,3%	20,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 6.42 Spokojenost s dobou čekání dle sociálního statusu

		Status					Total
		Zaměstnaný/á	Student/ka	Podnikatel/OSVČ	Důchodce	Mateřská dovolená	
Doba čekání	Nejvíce spokojen	77,6%	75,0%	94,9%	100,0%	100,0%	85,4%
	Svíše spokojen	20,4%	25,0%	5,1%			13,5%
	Svíše nespokojen	2,0%					1,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 6.43 Vítané změny v nabídce služeb dle pohlaví

		Pohlaví	
		Žena	Muž
		Column N %	Column N %
Recepty vařených jídel na internetu	Ano	63,0%	39,1%
	Ne	37,0%	60,9%
Kurzy vaření jídel	Ano	45,2%	30,4%
	Ne	54,8%	69,6%
Rozvoz jídel	Ano	52,1%	52,2%
	Ne	47,9%	47,8%
Kniha přání a stížností	Ano	23,3%	30,4%
	Ne	76,7%	69,6%
Častější obměna nabízených jídel	Ano	23,3%	26,1%
	Ne	76,7%	73,9%
Častější obměna nabízených čajů	Ano	20,5%	39,1%
	Ne	79,5%	60,9%
Rozšíření kapacity jídelny	Ano	52,1%	78,3%
	Ne	47,9%	21,7%
Možnost platby kartou	Ano	20,5%	30,4%
	Ne	79,5%	69,6%
Možnost rezervace jídla	Ano	37,0%	34,8%
	Ne	63,0%	65,2%



Příloha č. 6.44 Vítané změny v nabídce služeb dle věku

		Věk					
		15 - 20 let	21 - 31 let	32 - 42 let	43 - 53 let	54 - 64 let	65 let a více
		Column N %	Column N %	Column N %	Column N %	Column N %	Column N %
Recepty vařených jídel na internetu	Ano	66,7%	53,8%	73,3%	62,2%	40,7%	100,0%
	Ne	33,3%	46,2%	26,7%	37,8%	59,3%	0,0%
Kurzy vaření jídel	Ano	33,3%	61,5%	40,0%	27,0%	51,9%	100,0%
	Ne	66,7%	38,5%	60,0%	73,0%	48,1%	0,0%
Rozvoz jídel	Ano	66,7%	69,2%	40,0%	51,4%	48,1%	100,0%
	Ne	33,3%	30,8%	60,0%	48,6%	51,9%	0,0%
Kniha přání a stížností	Ano	66,7%	38,5%	0,0%	18,9%	33,3%	100,0%
	Ne	33,3%	61,5%	100,0%	81,1%	66,7%	0,0%
Častější obměna nabízených jídel	Ano	33,3%	23,1%	33,3%	18,9%	22,2%	100,0%
	Ne	66,7%	76,9%	66,7%	81,1%	77,8%	0,0%
Častější obměna nabízených čajů	Ano	33,3%	15,4%	33,3%	18,9%	29,6%	100,0%
	Ne	66,7%	84,6%	66,7%	81,1%	70,4%	0,0%
Rozšíření kapacity jídelny	Ano	66,7%	38,5%	53,3%	64,9%	59,3%	100,0%
	Ne	33,3%	61,5%	46,7%	35,1%	40,7%	0,0%
Možnost platby kartou	Ano	0,0%	15,4%	6,7%	24,3%	33,3%	100,0%
	Ne	100,0%	84,6%	93,3%	75,7%	66,7%	0,0%
Možnost rezervace jídla	Ano	33,3%	69,2%	20,0%	32,4%	33,3%	100,0%
	Ne	66,7%	30,8%	80,0%	67,6%	66,7%	0,0%

Příloha č. 6.45 Vítané změny v nabídce služeb dle sociálního statusu

		Status					
		Zaměstnaný/á	Student/ka	Podnikatel/OSVČ	Nezaměstnaný/á	Důchodce	Mateřská dovolená
		Column N %	Column N %	Column N %	Column N %	Column N %	Column N %
Recepty vařených jídel na internetu	Ano	69,4%	75,0%	43,6%	0,0%	100,0%	0,0%
	Ne	30,6%	25,0%	56,4%	0,0%	0,0%	100,0%
Kurzy vaření jídel	Ano	36,7%	25,0%	43,6%	0,0%	100,0%	100,0%
	Ne	63,3%	75,0%	56,4%	0,0%	0,0%	0,0%
Rozvoz jídel	Ano	49,0%	75,0%	51,3%	0,0%	100,0%	66,7%
	Ne	51,0%	25,0%	48,7%	0,0%	0,0%	33,3%
Kniha přání a stížností	Ano	20,4%	0,0%	30,8%	0,0%	100,0%	33,3%
	Ne	79,6%	100,0%	69,2%	0,0%	0,0%	66,7%
Častější obměna nabízených jídel	Ano	20,4%	0,0%	28,2%	0,0%	100,0%	33,3%
	Ne	79,6%	100,0%	71,8%	0,0%	0,0%	66,7%
Častější obměna nabízených čajů	Ano	26,5%	0,0%	25,6%	0,0%	100,0%	0,0%
	Ne	73,5%	100,0%	74,4%	0,0%	0,0%	100,0%
Rozšíření kapacity jídelny	Ano	53,1%	75,0%	64,1%	0,0%	100,0%	33,3%
	Ne	46,9%	25,0%	35,9%	0,0%	0,0%	66,7%
Možnost platby kartou	Ano	16,3%	25,0%	30,8%	0,0%	100,0%	0,0%
	Ne	83,7%	75,0%	69,2%	0,0%	0,0%	100,0%
Možnost rezervace jídla	Ano	34,7%	25,0%	35,9%	0,0%	100,0%	66,7%
	Ne	65,3%	75,0%	64,1%	0,0%	0,0%	33,3%